



**PENGARUH PERSEPSI ATMOSFER TOKO, PERSEPSI KUALITAS
PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI SWALAYAN MUTIARA CAHAYA SLAWI**

SKRIPSI

Oleh:

Ayu Nur Alip

NPM : 4117500190

Diajukan Kepada:

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal
2021**



**PENGARUH PERSEPSI ATMOSFER TOKO, PERSEPSI KUALITAS
PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI SWALAYAN MUTIARA CAHAYA SLAWI**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh:

Ayu Nur Alip

Npm: 4117500190

Diajukan Kepada:

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal
2021**



**PENGARUH PERSEPSI ATMOSFER TOKO, PERSEPSI KUALITAS
PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI SWALAYAN MUTIARA CAHAYA SLAWI**

SKRIPSI

Oleh:

Ayu Nur Alip
Npm. 4117500190


Disetujui Untuk Ujian Skripsi

Tanggal : 24 Juli 2021

Dosen Pembimbing I



Dr. Ahmad Haffan, S.E., M.M.
NIPY. 1586811972

Dosen Pembimbing II


Makmur Sujarwo, S.E., M.M.
NIPY. 229624111978

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. djen Noviany Rahmatika, S.E., M.M., Ak.C.A.
NIPY. 136628111975

PENGESAHAN SKRIPSI


Nama : Ayu Nur Alip
NPM : 4117500190
Judul : Pengaruh Persepsi Atmosfer Store, Persepsi Kualitas Pelayanan
Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pealnggan Di Swalayan
Mutiara Cahaya Slawi

Telah diperiksa dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi yang dilaksanakan pada:

Hari : Sabtu

Tanggal : 24 Juli 2021

Ketua Penguji


Dr. Ahmad Hanfan, S.E., M.M.
NIPY. 1586871972

Penguji I


Deddy Prihadi, S.E., M.Kom.
NIPY. 1194131971

Penguji II


Sari Wiyanti, S.E., M.Si.
NIPY. 25161491977

Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dr. Diah Noviany Rahmatika, S.E., M.M., Ak.C.A.
NIPY. 136628111975

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

- ❖ Doa tanpa usaha adalah omong kosong, usaha tanpa doa adalah sombong.
- ❖ Jangan menghakimi diri sendiri karena ketidakberdayaan dan jangan menyalahkan orang lain karena ketidakmampuan.
- ❖ Visi dan misi tanpa eksekusi hanya halusinasi karena tujuan hanya mimpi dan proses nyata.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur saya persembahkan skripsi ini untuk:

- ✓ Kedua orang tua (Nasoro dan Warsiti), kakak (Jafar), dan adikku (Lali) yang selalu mendoakan dan memotivasi bagaimanapun keadaanku.
- ✓ Samsa Buana N.S yang selalu mendampingi dan membantu dalam keadaan senang maupun susah.
- ✓ Teman-teman DPM FEB dan beberapa UKM UPS Tegal yang banyak memberikan nilai-nilai kehidupan.
- ✓ Almamater Universitas Pancasakti Tegal.
- ✓ Segenap Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
- ✓ Teman-teman seperjuangan Manajemen F angkatan 2017

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ayu Nur Alip

NPM : 4117500190

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi”

1. Merupakan hasil karya sendiri, apabila dikemudian hari ditemukan bukti adanya plagiasi, manipulasi dan /atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan lain, saya bersedia menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengizinkan untuk dikelola dan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma dan etika yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan penuh rasa tanggung jawab.

Tegal, 24 Juli 2021



Ayu Nur Alip

ABSTRAK

Ayu Nur Alip. Pengaruh Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi. Skripsi. Tegal : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti tegal, 2021.

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Atmosfer Store terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi, 2) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi, 1) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi, 4) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutira Cahaya Slawi.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi, sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden dengan metode *incidental sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner, metode analisis data yang menggunakan analisis linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji secara parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini adalah : 1) Persepsi atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi, dengan nilai $\text{sig } 0,012 < 0,05$. 2) Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi, dengan nilai $\text{sig } 0,009 < 0,05$. 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi, dengan nilai $\text{sig } 0,031 < 0,05$. 4) Persepsi atmosfer toko, persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Ayu Nur Alip. The Influence of Store Atmosphere Perception, Service Quality Perception and Price Perception on Customer Satisfaction at Mutiara Cahaya Slawi Supermarket. Thesis. Tegal : Faculty of Economics and Business, Pancasakti University, Tegal, 2021.

The purposes of this study are: 1) To determine the effect of Store Atmosphere Perception on Customer Satisfaction at Mutiara Cahaya Slawi Supermarket, 2) To determine the effect of Service Quality Perception on Customer Satisfaction at Mutiara Cahaya Slawi Supermarket, 1) To determine the effect of Price Perception on Customer Satisfaction in Mutiara Cahaya Slawi supermarket, 4) To determine the effect of Store Atmosphere Perception, Service Quality Perception and Price Perception together on Customer Satisfaction at Mutira Cahaya Slawi Supermarket.

The population in this study were the customers of Mutiara Cahaya Slawi Supermarket, the sample used was 100 respondents with incidental sampling method . The data sources used are primary data with data collection techniques distributing questionnaires, data analysis methods using multiple linear analysis, hypothesis testing using partial test (t test) and simultaneous test (f test) and the coefficient of determination.

The results of this study are: 1) Perception of the store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction at Mutiara Cahaya Slawi Supermarket, with a sig value of $0.012 < 0.05$. 2) Perception of service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Mutiara Cahaya Slawi supermarket, with a sig value of $0.009 < 0.05$. 3) Price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction at Mutiara Cahaya Slawi supermarket, with a sig value of $0.031 < 0.05$. 4) Store atomosphere perception, service quality perception and price perception simultaneously affect customer satisfaction at Mutiara Cahaya Slawi supermarket with a sig value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Store Atmosphere Perception, Service Quality Perception, Price Perception, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya kepada kita semua, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Atmosfer Store, Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Peneliti menyadari dalam skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini kami, kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E., M.M., Ak, C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Yuni Utami, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Dr. Ahmad Hanfan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran dan motivasi kepada peneliti.
4. Makmur Sujarwo, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada peneliti.

Kami menyadari skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, maka kami mengharapkan kritik dan saran untuk kesempurnaan untuk skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini berguna untuk pembaca dan berbagai pihak yang berkepentingan.

Tegal,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ayu Nur Alip', with a small horizontal line above the final part of the signature.

Ayu Nur Alip

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	11
B. Studi Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Pemikiran Konseptual.....	40
D. Hipotesis.....	41

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi Penelitian	42
C. Populasi Dan Sampel	43
D. Definisi Konseptual Dan Operasionalisasi Variabel.....	45
E. Metode Pengumpulan Data	49
F. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	50
G. Teknik Analisis Data.....	53

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	66
B. Hasil Penelitian	68
C. Pembahasan.....	107

BAB V ; KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	112
B. Saran.....	113

DAFTAR PUSTAKA	115
----------------------	-----

LAMPIRAN.....	118
---------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Data Persebaran Pasar Modern di Kabupaten Tegal	6
2. Data Pelanggan.....	7
3. Penelitian Terdahulu.....	36
4. Operasionalisasi Variabel.....	47
5. Kriteria Penilaian Kepuasan Pelanggan	54
6. Pengambilan Keputusan Autokorelasi	59
7. Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan	72
8. Uji Validitas Persepsi Atmosfer Toko.....	73
9. Uji Validitas Persepsi Kualitas Pelayanan	74
10. Uji Validitas Persepsi Harga	75
11. Hasil Uji Reliabilitas	76
12. Jumlah Jawaban Bagian Luar Toko Menarik.....	77
13. Jumlah Jawaban Pencahayaan.....	77
14. Jumlah Jawaban Suhu Ruangan	78
15. Jumlah Jawaban Musik	79
16. Jumlah Jawaban Aroma.....	80
17. Jumlah Jawaban Penataaan Ruang	80
18. Jumlah Jawaban Petunjuk Harga.....	81
19. Jumlah Jawaban Fasilitas Fisik	82
20. Jumlah Jawaban Pelayanan dengan Akurat.....	83
21. Jumlah Jawaban Pelayanan Yang Dapat Diandalkan.....	83

22. Pelayanan Yang Cepat dan Sigap Dalam Membantu Pelanggan	84
23. karyawan memiliki sifat sopan dan ramah serta dapat dipercaya	85
24. Memahami Keinginan Pelanggan	86
25. Karyawan Mampu Komunikasi Dengan Baik.....	87
26. Harga Terjangkau Oleh Pelanggan.....	88
27. Produk Memiliki Kisaran Harga Yang Sama Dengan Toko Lain.....	89
28. Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk	90
29. Harga Sesuai Dengan Yang Diinformasikan.....	91
30. Harga Mampu Bersaing Dengan Toko Lain	92
31. Terdapat Potongan Harga Atau Diskon.....	93
32. Harga Sesuai Dengan Manfaat Produk	94
33. Distribusi Data Indeks Persepsi Atmosfer Toko	95
34. Distribusi Data Indeks Persepsi Kualitas Pelayanan	96
35. Distribusi Data Indeks Persepsi Harga.....	97
36. <i>Uji One-Sample Kolmogorov-Smirov Test</i>	99
37. Hasil uji Multikolieritas.....	100
38. Hasil uji Autokorelasi.....	100
39. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	102
40. Hasil Uji Pasial (uji t).....	104
41. Hasil Uji f (uji simultan)	105
42. Hasil Uji Koefisien Determinasi	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Kerangka Proses Persepsi.....	22
2. Siklus Atmosfer Toko Dan Perilaku Konsumen	22
3. Kerangka Pemikiran	40
4. Struktur Organisasi Swalayan Mutiara Cahaya Slawi	67
5. Grafik Jenis Kelamin Responden	69
6. Usia Responden	69
7. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	70
8. Hasil uji normalitas	98
9. Grafik normal <i>p-p plot of regression standardized residual</i>	98
10. Hasil Uji heterokedastisitas	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia cenderung meningkat setiap tahun seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk dengan bonus demografi dan meningkatnya tingkat optimisme konsumen yang kuat serta pendapatan masyarakat yang meningkat. Hal ini akan meningkatkan daya beli masyarakat terhadap barang dan jasa sehingga menjadikan peluang bagi para pelaku bisnis (Tim & Barata, 2017:44).

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan adalah bisnis pada bidang industri ritel modern, hal ini disebabkan kebutuhan masyarakat yang selalu meningkat. Untuk memenuhi peningkatan kebutuhan masyarakat dan gaya hidup yang semakin tinggi selernya maka pelaku bisnis menjadikan peluang untuk mendirikan perusahaan yang bergerak pada industri ritel modern yang menyentuh tingkat konsumen akhir, sehingga menjadikan industri ritel modern dewasa ini tumbuh dengan pesat.

Berkembangnya ritel modern yang semakin pesat menjadikan persaingan semakin kompetitif, apalagi perusahaan ritel modern tidak hanya bersaing dengan sesama perusahaan lokal saja tetapi bersaing dengan perusahaan ritel milik asing yang membangun gerai atau tokonya dalam skala besar karena imbas dari pasar bebas. Keunggulan yang dimiliki perusahaan ritel asing tidak hanya ditunjang dari fasilitas-fasilitas fisik saja tetapi ditunjang oleh modal yang besar dan manajemen yang baik (Widiawati, 2018:164).

Persaingan yang ketat dalam berbisnis menjadikan perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta permintaan konsumen yang akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Dalam hal ini perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai fokus atau tujuan utama (Kadrie, 2018:1).

Menurut Kotler (2008:52) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan harapannya. Jika kinerja memenuhi bahkan melebihi harapan maka menandakan pelanggan puas yang akan menghasilkan perasaan senang. Jika konsumen merasa puas maka akan cenderung membeli produk atau jasa dan tidak menutup kemungkinan akan menceritakan kepada orang lain mengenai pengalaman mereka yang merasa senang terhadap barang dan jasa yang dibelinya (W, Karnadi, & Umami, 2020:53).

Untuk membuat pelanggan merasakan kepuasan dalam berbelanja maka diperlukan usaha-usaha bagi perusahaan untuk memikirkan apa yang membuat pelanggan merasa puas. Jika pelanggan merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian secara berulang sehingga akan memberikan kontribusi kepada perusahaan dengan demikian maka perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain, maka perusahaan harus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan suasana yang nyaman dalam berbelanja sehingga menimbulkan persepsi yang menyenangkan dan menarik di benak pelanggan. Dengan demikian pelanggan merasa betah dalam berbelanja. Faktor lingkungan seperti pencahayaan, warna, musik dan kebersihan membantu menciptakan kesan yang mendasari pengalaman belanja yang menyenangkan.

Oleh karena itu, mendesain atmosfer toko yang unik dan efektif merupakan perhatian utama perusahaan yang ingin menciptakan dan mempertahankan keunggulan dalam bersaing. Pengalaman yang menyenangkan dapat membuat pelanggan menghabiskan waktu yang lebih banyak di toko dan menghabiskan lebih banyak uangnya daripada yang semula direncanakan (Yudha & Suprati, 2018:1805).

Persepsi atmosfer store merupakan pendapat pelanggan mengenai layout, desain dan suasana toko berdasarkan apa yang pelanggan rasakan pada saat berbelanja baik pendapat positif maupun pendapat negatif mengenai toko. Atmosfer toko adalah bagian dari faktor penting dalam pembentukan citra toko dan melibatkan atribut toko yang nyata dan tidak terwujud. Penelitian empiris yang ada sebelumnya yang dilakukan oleh Nizar Satya Diawan, Anriani Kusumawati dan M. Kholid Mawardi dengan judul *“The Influence of Store Atmosphere On Purchase decision and it's impact on customer's satisfaction (Case Study On Indomaret Customers Jl. Raya Tlogomas No.37, Malang)”* menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berkorelasi serta berdampak dengan

kepuasan pelanggan sehingga manajemen Indomaret harus meningkatkan store atmosphere melalui layanan fasilitas, layanan tambahan, tempat parkir dan aspek yang memengaruhinya. (Diawan, Andriani, & M. Kholid, 2016:13).

Persepsi kualitas pelayanan merupakan sudut pandang konsumen mengenai harapan pelanggan dengan kesesuaian yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Apabila harapan pelanggan terpenuhi oleh perusahaan bahkan diberikan lebih tinggi secara otomatis pelanggan akan merasakan kepuasan, namun sebaliknya apabila harapan pelanggan tidak dipenuhi bahkan lebih kecil dari harapan yang tidak terpenuhi maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) persepsi kualitas pelayanan ditentukan konsumen melalui kinerja perusahaan dalam melayani konsumen untuk mencapai kepuasan pelanggan. Persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian yang dilakukan oleh Regina Yamin dengan judul “Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Astra International Daihatsu Di Manado” (Hilman & Marlina, 2020:177).

Selain faktor persepsi atmosfer toko dan persepsi kualitas pelayanan terdapat juga faktor persepsi harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:74) *“price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape”*. Maksudnya harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh

pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang disamakan dengan semua pembeli (Budiyanto, 2018:37).

Dalam persepsi konsumen harga menjadi sangat penting karena dalam melakukan pembelian mereka akan terlebih dahulu melihat harga dari produk yang akan dibeli agar konsumen dapat mengetahui kemampuan untuk membeli produk. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk di berbagai tempat karena konsumen melihat harga dari sisi nilai dan kegunaan produk serta kualitas produk yang diperoleh.

Hasil penelitian Saradissa & Sitohang, (2015) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan”, mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dalam menentukan harga suatu produk haruslah cermat yaitu tidak terlalu mahal dan sebaliknya pula tidak boleh terlalu murah dalam artian penetapan harga yang dapat memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Kadrie, 2018:2).

Banyaknya toko ecer atau ritel yang berdiri di berbagai wilayah di Kabupaten Tegal menjadikan peningkatan persaingan bisnis antar pengecer untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada agar tidak berpindah ke tempat lain. Hal ini dibuktikan dengan wilayah persebaran toko ecer yang memiliki pasar modern atau toko modern per-kecamatan.

Tabel 1.1
Data Persebaran Pasar Modern (Toko Modern) di Kabupaten Tegal

No	Wilayah Kecamatan	Jumlah Pasar Modern (Toko Modern)
1.	Adiwerna	20
2.	Balapulang	5
3.	Bojong	9
4.	Bumijawa	5
5.	Dukuhturi	15
6.	Dukuhwaru	6
7.	Kedungbanteng	5
8.	Kramat	21
9.	Margasari	10
10.	Pagerbarang	5
11.	Pangkah	9
12.	Slawi	25
13.	Suradadi	7
14.	Talang	9
15.	Tarub	5
16.	Warureja	2
17.	Lebaksiu	14
18.	Jatinegara	3
Jumlah		175

Sumber data dari Dinas Perdagangan, UMKM dan Koperasi Kab. Tegal

Berdasarkan data di atas Pasar Modern (Toko Modern) di Kabupaten Tegal berjumlah 175 (seratus tujuh puluh lima) dengan Kecamatan Slawi memegang data terbanyak dengan jumlah 25 (dua puluh lima), hal ini

disebabkan Kecamatan Slawi merupakan pusat ekonomi di Kabupaten Tegal yang menyebabkan persaingan bisnis tidak dapat dihindari.

Swalayan Mutiara Cahaya Slawi terletak di Kecamatan Slawi untuk itu berbagai strategi telah dilakukan pihak manajemen untuk menyenangkan hati pelanggannya dalam memenuhi harapan pelanggan setelah berkunjung ke Swalayan Mutiara Cahaya Slawi sehingga dapat menciptakan kepuasan. Dengan demikian pihak manajemen perlu mengetahui apa yang menjadi keinginan dan harapan pelanggannya.

Swalayan Mutiara Cahaya Slawi senantiasa membuat pelanggannya merasakan kepuasan dalam berbelanja sehingga dapat mempertahankan posisinya sebagai pengecer yang masih diminati oleh masyarakat. Swalayan Mutiara Cahaya Slawi sudah lebih dari sepuluh tahun berdiri di Kabupaten Tegal yang mampu bertahan menghadapi para pesaingnya padahal letaknya yang berada di pusat ekonomi Kabupaten Tegal dan dikelilingi oleh pesaing dengan jenis usaha yang sama yaitu menjual berbagai macam produk rumah tangga dengan harga grosir.

Tabel 1.2
Data Pelanggan Swalayan Mutara Cahaya Slawi
Periode Maret 2020 s.d Februari 2021

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Maret	4.500
2.	April	3.900
3.	Mei	5.100
4.	Juni	3.600
5.	Juli	3.750

6.	Agustus	3.720
7.	September	3.300
8.	Oktober	3.450
9.	November	3.840
10.	Desember	3.810
11.	Januari	3.720
12.	Februari	3.690

Sumber Swalayan Mutiara Cahaya Slawi 2020-2021

Berdasarkan data pengunjung Swalayan Mutiara Cahaya Slawi menunjukkan bahwa terjadi ketidakstabilan penurunan pengunjung dibulan April yaitu 3.900 pengunjung dari bulan maret sebesar 4.500 pengunjung, kemudian terjadi lonjakan di bulan Mei yaitu 5.100 pengunjung dan kembali mengalami penurunan yang cukup drastis di bulan Juni yaitu 3.600 pengunjung. Hal ini dikarenakan banyaknya persaingan perusahaan ritel yang ada di Kabupaten Tegal menjadikan konsumen mendapat pilihan tempat dalam berbelanja.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian terdahulu serta jurnal yang mendukung maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Atmosfer toko, Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Swalayan Mutiara Cahaya Slawi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui variabel persepsi atmosfer toko,

persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga. Adapun pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Atmosfer Store berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi?
2. Apakah Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi?
4. Apakah Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Atmosfer Store terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutira Cahaya Slawi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi bidang manajemen pemasaran khususnya pada substansi perilaku konsumen serta dapat menambah kajian ilmu mengenai pengaruh Persepsi Atmosfer Store, Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Muiara Cahaya Slawi.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini, bagi Swalayan Mutiara Cahaya Slawi dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Ritel

a. Pengertian Pemasaran Ritel

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan manusia baik individu maupun kelompok untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menawarkan dan secara bebas betukar produk atau jasa dengan orang lain. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses mengkomunikasikan, memberikan, menciptakan pertukaran terhadap nilai kepada pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas (Malau, 2017:1).

Ma'ruf (2007) menjelaskan ritel merupakan kegiatan menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarga dan rumah tangga. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) retailing adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir atau pemakaian pribadi untuk keluarga tetapi bukan untuk keperluan bisnis (Novianti, Luthman, & Ilham, 2018:57).

Dari beberapa penjelasan menurut pendapat para ahli maka dapat disimpulkan pemasaran ritel adalah kegiatan menawarkan dan menjual barang dan jasa untuk kepentingan pribadi atau diri sendiri,

keluarga dan rumah tangga serta tidak untuk dijual kembali untuk kepentingan bisnis melainkan untuk digunakan secara pribadi.

b. Jenis – Jenis Ritel

Jenis-jenis ritel atau pengecer menurut Kotler & Keller (2009) dibagi menjadi tiga jenis yaitu :

1) Pengecer toko terdiri dari :

- a) Toko Khusus (*speciality Store*) adalah kategori pengecer yang menjual barang-barang tertentu dengan pilihan merk yang banyak tetapi jumlahnya terbatas. Contohnya seperti toko buku Gramedia.
- b) Toko Serba Ada (*Departement Store*) adalah kategori pengecer yang memiliki beberapa lini produk pada setiap lini produk dioperasikan sebagai sebuah departemen yang terpisah dengan menggolongkan barang yang dijual seperti produk untuk pria, wanita, anak-anak, alat rumah tangga, barang elektronik dan sebagainya.
- c) Toko atau Pasar Swalayan (*Supermarket*) adalah pengecer yang beroperasi secara besar,serta memiliki biaya yang rendah dan volume penjualan yang tinggi, swalayan dirancang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan total konsumen akan produk kelengkapan rumah tangga.
- d) Toko Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Store*) adalah kategori pengecer yang relatif kecil dan berada pada wilayah-

wilayah pemukiman, memiliki waktu buka yang panjang karena setiap hari buka dan memiliki lini produk yang terbatas untuk kebutuhan sehari-hari.

- e) Toko Diskon (*Discount Store*) adalah pengecer yang menjual barang-barang standar dengan harga dibawah pasar karena menerima margin yang lebih rendah dan volume penjualan yang lebih tinggi.
- f) Pengecer Pemberi Potongan Harga (*Off Price Retailer*) adalah pengecer yang membeli dengan harga yang rendah daripada harga grosir yang umum dan membebani konsumen dengan harga eceran yang lebih rendah. Terdapat tiga jenis utama pengecer pemberi potongan harga yaitu toko pabrik, toko independen dan toko gudang.
- g) Toko Super, Toko Kombinasi dan Pasar Hyper (*Super Store, Combination Store dan Hyper Market*). Toko super adalah toko yang memiliki tujuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk jenis-jenis makanan yang dijual secara rutin dan jenis-jenis non makanan biasanya menawarkan pelayanan dalam bidang pencucian, pembersihan, perbaikan sepatu serta tempat makan siang. Toko kombinasi adalah diversifikasi dari pasar swalayan dengan mengikutsertakan produk obat-obatan dengan resep. Sedangkan pasar hyper adalah kombinasi antara pasar swalayan, toko diskon dan prinsip-prinsip pengecer gudang serta jenis

produk lebih daripada barang-barang yang dijual secara rutin terdapat pula furniture, peralatan berat dan ringan serta pakaian.

- h) Catalog Showroom adalah toko yang menjual barang yang memiliki nama, mudah dijual dan memiliki margin yang tinggi dengan harga diskon.

2) Pengecer Non-toko

- a) Penjualan langsung merupakan sistem penjualan oleh karyawan yang langsung mendatangi konsumennya satu persatu.
- b) Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang menggunakan katalog sebagai alat untuk memasarkan produk atau jasa.
- c) Mesin otomatis adalah sistem penjualan yang otomatis sehingga konsumen dapat memilih barang yang diinginkan dengan menggunakan uang logam yang dimasukkan ke dalam mesin.
- d) Layanan pembelian adalah penjual yang tidak memiliki toko tetapi melayani konsumen khusus.

3) Organisasi Ritel atau Pengecer

- a) Toko jaringan korporat adalah dua gerai atau lebih yang dimiliki dan dikendalikan dengan melakukan pembelian perdagangan terpusat dan menjual barang sejenis.
- b) Jaringan sukarela adalah sebuah perkumpulan yang merupakan independent dari suatu bisnis retail yang lebih besar. Meliputi

kegiatan pembelian, periklanan dan kegiatan manajemen secara kolektif. Kemudian barang-barang yang telah dibelinya dibagikan ke anggotanya dengan harga yang lebih murah.

- c) Koperasi pengecer adalah salah satu ritel yang anggotanya terdiri dari pengecer-pengecer kecil independen dan melakukan pembelian secara terpusat dan promosi secara bersama.
- d) Koperasi konsumen adalah koperasi yang dimiliki oleh anggotanya sendiri yang bertujuan untuk menampung aspirasi anggotanya sendiri.
- e) Organisasi waralaba adalah hak khusus yang dimiliki perorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan jasa yang terbuka berhasil serta dapat dimanfaatkan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

4) *Retailing Mix*

Levy & Weitz (2011) *retail mix* adalah alat yang digunakan dalam mengimplementasikan perkembangan strategi ritel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari market lebih baik daripada pesaingnya, *retailing mix* dibagi menjadi lima faktor yaitu:

- a) Pelayanan (*Customer Service*) yaitu berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh pengecer untuk membuat kesan berbelanja lebih bermanfaat bagi pelanggan mereka.
- b) Lokasi (*Location*) merupakan salah satu pertimbangan pelanggan dalam memilih toko, apabila lokasi toko berada di pusat keramaian kota maka akan menguntungkan pengecer.
- c) Atmosfer toko, desain, dan tampilan (*store atmosphere, design and display*) merupakan penataan strategi dalam menampilkan toko lebih nyaman dan menarik.
- d) Keanekaragaman barang dagangan (*merchandise assortments*) merupakan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
- e) Harga Eceran (*Retail Pricing*) merupakan nilai yang ditetapkan oleh pengecer terhadap produk yang dijualnya dengan mempertimbangkan beberapa hal.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) dalam buku perilaku konsumen, kepuasan pelanggan merupakan “*customer’s evaluation of product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*” Maksudnya kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi produk dan layanan apakah sudah memenuhi harapan pelanggan atau belum memenuhi harapan. Sedangkan

menurut Kotler (2005) kepuasan pelanggan adalah perasaan kecewa atau senang yang timbul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Yamit (2018) kepuasan pelanggan adalah hasil atau *outcome* yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) kepuasan pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja suatu produk yang dibelinya berdasarkan ekspektasi yang diharapkan. Apabila harapan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada maka pelanggan akan merasa kecewa dan tingkat kepuasannya akan menurun. Tetapi sebaliknya jika pelanggan merasa senang karena harapannya terpenuhi maka tingkat kepuasannya akan meningkat. (Wicaksana, 2020:319)

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan terhadap barang dan jasa setelah terjadinya pembelian, apabila harapan yang diinginkan terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas tetapi jika tidak terpenuhi maka pelanggan akan merasa tidak puas.

b. Teori Kepuasan Pelanggan

- 1) Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*). Menurut Jones (2008) teori ini menganggap kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang

diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

- 2) Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*). Teori ini berpendapat bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya.
- 3) Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen. Teori ini mengatakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atiribusi yang dibuat pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan setelah pembelian terhadap barang atau jasa. Apabila produk gagal pelanggan akan berupaya menentukan penyebab kegagalan tersebut. jika melambangkan produk atau jasa itu sendiri, maka mungkin akan merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan pada faktor kebetulan atau karena tindakan diri sendiri maka akan merasa biasa saja dan tidak merasa tidak puas.
- 4) Kinerja produk aktual, kinerja produk akan memengaruhi kepuasan pelanggan secara independen dari kelayakan, harapan dan atribusi. Meskipun konsumen mengharapkan produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas apabila produknya berhasil.
- 5) Afeksi dan CS/D, pengukuran CS/D dipengaruhi oleh perasaan afektif konsumen secara langsung. Ketika tingkat keterlibatan konsumen dalam situasi pembelian meningkat, maka kepuasan

atau ketidakpuasan mereka terhadap pembelian cenderung lebih besar. Jadi, apabila hasil melebihi harapan maka tingkat kepuasannya akan lebih tinggi, akan tetapi jika di bawah harapan maka kepuasannya akan lebih rendah.

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Cokorda et al (2018) dalam memantau dan mengukur tingkat kepuasan perusahaan dapat menggunakan beberapa metode yang ada, terdapat faktor utama yang harus diperhatikan yaitu:

- 1) Kualitas Produk, Pelanggan akan mendapatkan kepuasan jika produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik.
- 2) Faktor emosional, untuk produk yang berkaitan dengan gaya hidup kepuasan akan cenderung tinggi akibat keyakinan dan kebanggaan pelanggan akan penggunaan produk dengan merk tertentu.
- 3) Harga, sebagian pelanggan yang sensitif akan merasa puas jika harga yang diberikan murah karena akan memperoleh nilai yang tinggi. Sebaliknya bagi pelanggan yang tidak sensitif tidak mementingkan harga yang murah.
- 4) Kualitas pelayanan, pelanggan yang merasa puas jika mendapat pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 5) Faktor situasi dan biaya, maksudnya pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan merasa puas.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Tim & Barata, 2017:47), indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : (1) pelanggan puas dengan kinerja gerai secara keseluruhan, (2) pelanggan puas dengan suasana atau atmosfer toko, (3) pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan (4) pelanggan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja (5) pelanggan puas dengan produk. Sementara menurut Levy & Weitz (2011) kepuasan dalam ritel memiliki 5 (lima) elemen yaitu Pelayanan, Lokasi, Atmosfer (suasana toko, desain, dan tampilan), Keanekaragaman barang dagangan, serta Harga Eceran.

Dengan mempertimbangkan banyaknya pendapat para ahli seperti di atas, Maka dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil beberapa variabel saja berdasarkan sudut pandang pelanggan yang mempengaruhi kepuasan dalam melakukan pembelian di ritel. Variabel yang akan diteliti yaitu : persepsi atmosfer toko, persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga.

3. Persepsi Atmosfer Toko

a. Pengertian Persepsi Atmosfer Toko

Menurut Rakhmat Jalaludin (2012) persepsi adalah pengalaman tentang objek, hubungan – hubungan atau peristiwa yang diperoleh dalam menyimpulkan informasi dan mengartikan pesan, proses persepsi bukan hanya tentang proses psikologi saja melainkan diawali dengan proses fisikologis yang dikenal sebagai sensasi (Novianti, Luthman, & Ilham, 2018:59).

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik saja tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan (Novianti, Luthman, & Ilham, 2018:59).

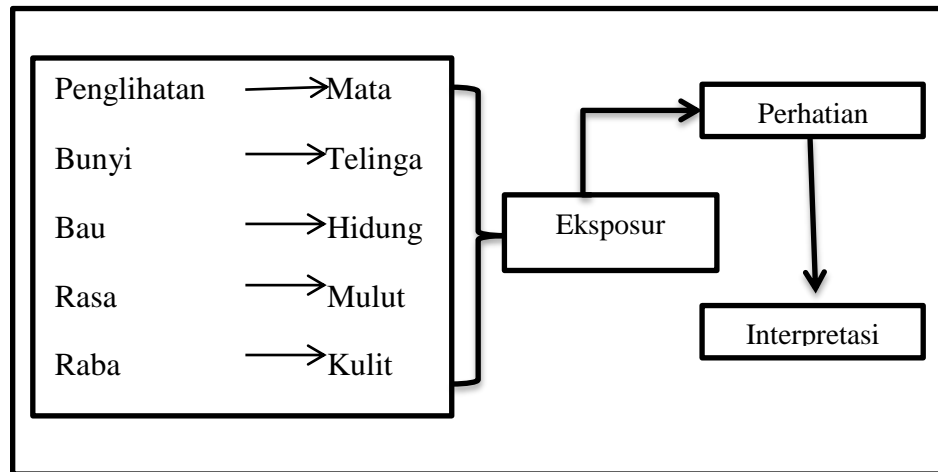
Sedangkan menurut Cho & Lee (2017) atmosfer toko adalah kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosfer toko merupakan usaha untuk merancang lingkungan pembeli dalam menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang memungkinkan untuk meningkatkan pembelinya.

Atmosfer toko merupakan sebuah efek keindahan dan emosional yang tercipta melalui ciri-ciri fisik toko yang berhubungan dengan panca indra dari konsumen dan dapat mempengaruhi perasaan konsumen (Isnanda, 2018:13).

Dari berbagai macam pendapat diatas maka dapat disimpulkan persepsi atmosfer store adalah hubungan-hubungan yang diperoleh dalam menyimpulkan informasi dan pesan secara fisik oleh masing-masing individu yang berpengaruh pada perasaan emosional dalam melihat lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

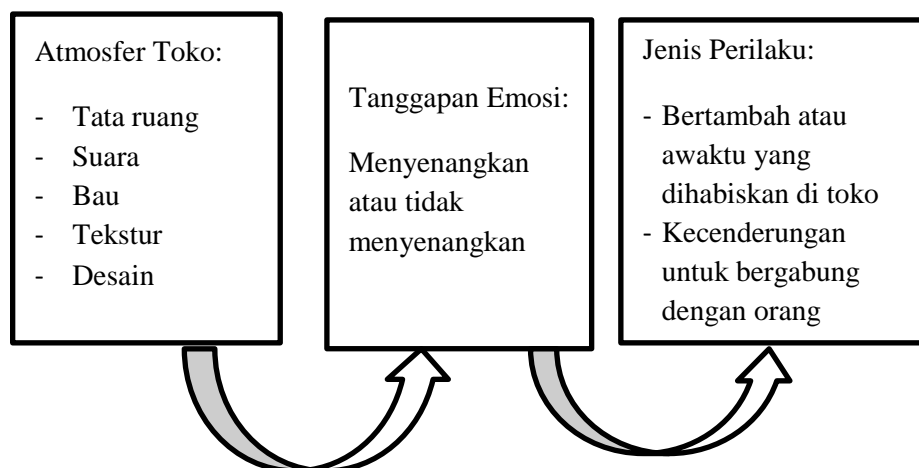
b. Proses Persepsi Atmosfer Toko

Menurut Solomon dalam Prasetyo (2005:68) proses persepsi adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 kerangka proses persepsi

Dari gambar di atas, diketahui bahwa input sensorik merupakan informasi dari luar kemudian diolah dan diinterpretasi menjadi persepsi. Kemudian menggambarkan siklus atmosfer toko dan perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.2 siklus atmosfer toko dan perilaku konsumen

Berdasarkan gambar diatas besar komponen atmosfer toko akan mempengaruhi tanggapan konsumen, kemudian diinterpretasikan oleh konsumen sehingga timbul perilaku-perilaku konsumen.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Atmosfer Toko

Faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi konsumen terhadap atmosfer toko sebagai berikut (Prasetijo, 2005)

1) Faktor internal :

a) Pengalaman

Pelanggan yang telah melakukan belanja lebih dari dua kali akan memiliki banyak informasi tentang produk yang dibelinya, sehingga dalam melakukan pembelian produk pelanggan akan mempertimbangkan karena telah membeli produk sebelumnya.

b) Kebutuhan

Pelanggan akan cenderung mempertimbangkan stimulus antara produk dengan kebutuhan saat ini.

c) Nilai-nilai yang dianutnya

Nilai yang dipercayai seseorang berperan dalam persepsi, nilai yang dianut sama halnya dengan prinsip dan pedoman yang dipegang.

d) Harapan atau ekspektasi

Pada saat membeli produk pelanggan memiliki pandangan atau pengharapan untuk produk yang akan dibelinya.

2) Faktor eksternal

1) Tampilan produk

Produk dengan display yang menarik cenderung tinggi peminatnya, tata letak produk, warna yang menarik akan membuat konsumen berminat untuk membeli walau tanpa melihat harganya.

2) Sifat-sifat stimulus

Stimulus yang tajam akan mempengaruhi persepsi seseorang, seperti pada barang-barang yang berwarna mencolok akan lebih mendapatkan perhatian pelanggan daripada barang-barang yang berwarna biasa atau kusam.

3) Situasi lingkungan

Lingkungan toko yang nyaman, luas dan aman akan membuat pelanggan betah untuk berlama-lama di dalam toko.

d. Elemen-elemen atmosfer toko

Menurut Berman dan Evans (2010) membagi elemen-elemen atmosfer toko ke dalam empat elemen (Novianti, Luthman, & Ilham, 2018:56) yaitu:

1) *Exterior* (Bagian Luar Toko, karakteristik *exterior* memiliki pengaruh yang kuat pada citra toko sehingga harus direncanakan dengan baik. *Exterior* membuat bagian luar toko terlihat menjadi unik, menarik dan menonjol sehingga menarik orang untuk masuk ke toko.

- 2) *General Interior* (Bagian Dalam Toko), pada saat pelanggan berada dalam toko maka banyak elemen yang mempengaruhi persepsi merk. Lampu yang terang suasana dan aroma dapat mempengaruhi perasaan pelanggan serta perlengkapan toko yang dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. *General Interior* dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang mengakibatkan pembelian pada saat masuk ke dalam toko.
- 3) *Store Layout* (Tata Letak Toko) meliputi penataan ruang untuk mengisi ruas lantai yang tersedia, mengkalifikasi produk berdasarkan jenisnya, mengatur lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruangan yang dibutuhkan dan pemetaan ruangan toko.
- 4) *Interior (Point-of-Purchase) Display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi toko terdiri dari poster, *sign and card*. Iklan yang mendorong konsumen untuk berbelanja adalah iklan yang berisi promosi barang baru atau iklan berisi diskon khusus untuk barang tertentu.

e. Indikator Atmosfer Toko

Menurut Ma'ruf (2006) indikator atmosfer toko adalah sebagai berikut:

- 1) Pencahayaan merupakan penggunaan cahaya yang sengaja dibuat untuk menciptakan efek praktis dan estetika, jika cahaya yang ada dalam toko redup maka akan membuat seseorang yang berbelanja menjadi kesusahan dalam mencari barang yang hendak dibeli tetapi jika cahaya yang diatur terlalu terang maka dapat menimbulkan ketidaknyamanan.
- 2) Musik merupakan suara yang sengaja disusun sedemikian rupa sehingga memiliki irama, lagu dan nada. Musik diutakan dalam toko. Pemutaran musik di arena toko dapat mempengaruhi kegiatan belanja karena jika musik yang diputarkan disukai pelanggan maka mereka akan lebih betah dalam berbelanja, dengan demikian pelanggan akan menghabiskan uangnya lebih banyak.
- 3) Suhu atau temperatur ruangan merupakan pengaturan dingin atau panasnya ruangan yang dicitakan oleh toko. Suhu mempengaruhi kegiatan berbelanja karena suhu adalah pasokan udara yang ada dalam toko jika udara di dalam toko tidak diatur sedemikian rupa maka pengunjung akan merasa tidak betah karena harus berebut oksigen dengan pengunjung lainnya.
- 4) Kombinasi warna, perpaduan warna yang tepat dapat menjadikan pelanggan merasa tertarik dalam membeli produk. pengaturan

warna mencolok lebih disukai pelanggan dibandingkan dengan pengaturan warna yang biasa saja atau lebih kusam.

- 5) Tata ruang yang ada dalam toko haruslah diatur dengan tepat karena dapat memudahkan pelanggan mencari barang yang ingin membelinya.
- 6) Aroma merupakan bau yang dirasakan melalui indra penciuman dalam hal ini jika kebersihan toko tidak terjaga maka akan menimbulkan bau yang tak sedap.
- 7) Petunjuk harga merupakan sebuah informasi harga yang ditempelkan pada setiap produk, biasanya digunakan pelanggan dalam mempertimbangkan harga barang yang satu dengan harga barang yang lainnya.

4. Persepsi Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Persepsi Kualitas Pelayanan

Menurut Taylor and Bakker (2012) persepsi kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan secara menyeluruh baik keunggulan maupun kelemahan organisasi dan pelayanannya. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra Persepsi kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja perusahaan dalam melayani konsumen yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Hilman & Marlina, 2020:177).

Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas pelayanan adalah cara pandang pelanggan dalam menilai kinerja yang diberikan perusahaan dalam melayani konsumennya.

Terdapat perspektif kualitas menurut Tjiptono (2011) dalam (Sri Alya, 2020:19) adalah sebagai berikut:

- 1) *Transcendental Approach*, pendekatan ini dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan tetapi sulit untuk didefinisikan.
- 2) *Product Based Approach*, pendekatan ini berpendapat bahwa kualitas merupakan karakteristik yang dapat dihitung dan dapat diukur. Pandangan ini sangat objektif maka tidak dapat menjelaskan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual.
- 3) *User Based Approach*, pendekatan berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang memiliki kualitas tinggi. Perspektif ini beranggapan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda juga, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimal yang dirasakannya.
- 4) *Manufacturing Based Approach*, pendekatan ini mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan yang berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal serta seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan

penekanan biaya yang ditentukan berdasarkan standar-standar yang ditetapkan perusahaan bukan konsumen yang menggunakannya.

- 5) *Value Based Approach*, pendekatan ini memandang kualitas dari harga dan nilai, perfektif ini bersifat relatif sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Adapun bentuk-bentuk yang menjadikan persepsi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Pelayanan yang mudah dan ramah merupakan proses pelayanan yang diberikan dengan indikator sikap yang sopan dan santun pada saat memberikan layanan kepada konsumen, cara pada saat pelayanan menyenangkan dan bersahabat, proses dalam memberikan prosedur mudah untuk diikuti dan tidak birokratis.
- 2) Pelayanan yang cepat dan sigap sehingga tidak membuat konsumen menunggu lama. Dengan indikator; waktu pelayanan singkat, pelayanan dengan menghemat waktu konsumen dan pelayanan yang lebih efisien.
- 3) Pelayanan cermat dengan tingkat ketelitian dan kehati-hatian sehingga kesalahan dapat dihindari.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zethmal, & Berry (1998) dalam Isnandar Zainul (2018) terdapat 5 dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti Langsung (*tangible*), merupakan dimensi yang memiliki unsur fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, sarana dan prasarana.
- 2) Keandalan (*reability*), merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang menjanjikan dengan segera, akurat dan dapat diandalkan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan keinginan para pegawai untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
- 5) Empati (*empathy*), mencakup kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186), "*How a customer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intention and purchase satisfaction*", yang artinya persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tertentu (tinggi,

rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Menurut Malik dan Yaqoob (2012:487) persepsi harga adalah *“the proces by which cosumers interpret and attribute value to a good or service prosess”*, maksudnya persepsi harga adalah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam menafsirkan harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi harga dalam masing-masing pelanggan dalam melihat harga yang murah, sedang dan mahal tidaklah sama, hal ini dikarenakan persepsi setiap individu berbeda dilatarbelakangi oleh kemampuan individu itu sendiri serta lingkungannya.

b. Konsep Harga

Menurut Tjiptono (2008:151) dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur produk, distribusi dan promosi menyebabkan tambahan biaya (pengeluaran). Sedangkan dalam sudut pandang konsumen harga dijadikan indikator

nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan terhadap barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (2008:152) pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen tinggi, maka nilainya akan meningkat, sebaliknya jika nilai yang dirasakan konsumen rendah maka nilainya akan menurun. Dalam menentukan nilai suatu barang dan jasa konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

c. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2008:152) harga memiliki dua peranan utama yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga yaitu harga berfungsi untuk membantu para pembeli dalam menentukan cara mempelajari manfaat atau utilitas tinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, adanya harga membantu para pembeli untuk mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang atau jasa,
- 2) Peranan informasi dari harga yaitu harga berfungsi dalam mendidik pembeli mengenai faktor produk yang berkualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan menilai kualitas produk secara objektif. Persepsi yang sering timbul adalah harga yang mahal akan mencerminkan kualitas yang tinggi.

d. Indikator Harga

Menurut Stanton (2016:20) terdapat empat indikator yang mencerminkan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu indikator penetapan harga yang dilakukan penjual yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu penetapan harga yang dilakukan penjual sesuai dengan kualitas produk yang dapat dirasakan konsumen.
- 3) Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh penjual mampu bersaing dengan penjual lain pada satu jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan manfaat yang di peroleh konsumen dalam menggunakan produk.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian Yudha et al., (2018), Pengaruh Atmosfer Toko dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) atmosfer toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (2) atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, (3) daya tarik penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (4) daya tarik promosi penjualan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap niat beli ulang, dan (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Jenis penelitian menggunakan data kuantitatif dengan sampel yang digunakan berjumlah 152 responden dari populasi pelanggan di Matahari Mall Bali Galeria Kuta.

Penelitian Novianti et al., (2018) dengan judul Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen mengenai Store Atmosfer Pada Ritel Modern dan Ritel Konvensional (studi kasus pada Indomaret dan toko Dedy di Tenggarong). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada ritel modern dan ritel konvensional, (2) persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada ritel modern lebih dominan daripada ritel konvensional.

Penelitian Siti Fauziah Hilman dan Novi Marlina (2020) yang berjudul Pengaruh Experiential Marketing, Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probability sampling dengan metode purposive sampling menggunakan 126 responden dan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian (1) experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo, (2) persepsi Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo dan (3) experiential marketing dan persepsi kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo.

Penelitian Eko Budiyo (2018) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya”. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 sampel dari populasi pelanggan di Giant Supermarket Rungkut Surabaya serta menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Giant Supermarket Rungkut Surabaya, (2) diskon harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Giant Supermarket Rungkut Surabaya, (3) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Giant Supermarket Rungkut Surabaya, dan (4) persepsi harga, diskon harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Giant Supermarket Rungkut Surabaya.

Penelitian Sulistyono Anjawan (2018) “ Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba DM Baru 1 Plerret Bantul Yogyakarta” dengan hasil penelitiannya adalah (1) Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) lokasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No .	Nama dan Tahun	Judul	Nama Jurnal	Alat analisis	Persamaan	Persamaan
1.	Yudha et al.,(2018)	Pengaruh Atmosfer Toko dan Daya Tarik Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang (di Mathari Mall Bali Galeria Kuta)	E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 7 No. 7	Regresi Linier Berganda	Persamaan penelitian ini yaitu variabel indepeden atmosfer toko dan variabel dependen kepuasan pelanggan serta menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis regresi linier berganda.	Perbedaan penelitian ini yaitu tidak adanya variabel indepeden daya tarik promosi dan variabel dependen niat beli ulang, obek penelitian.
2.	Novianti et all., (2018)	Analisis Perbandandian Persepsi Konsumen Mengenai Store Atmosphere pada ritel Modern dan Ritel Konvensional (studi kasus pada Indomaret dan Toko Dedy di Tanggarong)	Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia Vol. 18 No. 3	<i>paired sample t-test</i>	Persamaan penelitian terletak ada variabel persepsi konsumen terhadap store atmosphere.	Perbedaan penelitian terletak pada variabel dependen yaitu penelitian ini menggunakan perbandingan (perbedaan), kemudian alat analisis yang digunakan penelitian ini menggunakan <i>paired sample t-test</i> sedangkan peneliti sekarang menggunakan

						analisis linier berganda.
3.	Siti Puji Fauziah Hilman dan Novi Marlana	Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo	Managame nt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen	Regresi Linier Berganda	Pesamaan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu Persepsi Kualitas Layanan dan variabel dependen kepuasan pelanggan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu experiential marketing, dan terletak pada objek penelitian.
4.	Eko Budiyanto (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Runggut Surabaya	Manajemen & Accounting Research Journal Global	Regresi Linier Berganda	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu persepsi harga dan diskon harga dan pada variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan serta alat	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu diskon harga, dan terletak pada objek penelitian.

					analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda.	
5.	Sulistiyo Anjawan (2018)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba DM Baru 1 Plerret Bantul Yogyakarta	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dewantara Vol. 1 No. 3	Regresi Linier Berganda	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu persepsi harga dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, serta alat analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda.	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen kelengkapan produk dan lokasi, serta objek penelitian.

C. Kerangka Pemikiran Konseptual

1. Hubungan Persepsi Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan

Setiap toko memiliki atmosfer toko atau suasana toko yang berbeda agar dapat menyenangkan hati pelanggannya. Untuk itu persepsi atmosfer toko yang baik sangat penting untuk diterapkan di benak konsumen karena untuk menarik konsumen masuk ke dalam toko memerlukan desain interior dan eksterior yang membuat pelanggan merasa

nyaman. Adanya persepsi atmosfer toko yang baik akan menimbulkan kepuasan karena pelanggan merasa nyaman dan betah untuk berlama-lama di toko.

2. Hubungan Persepsi Kualitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

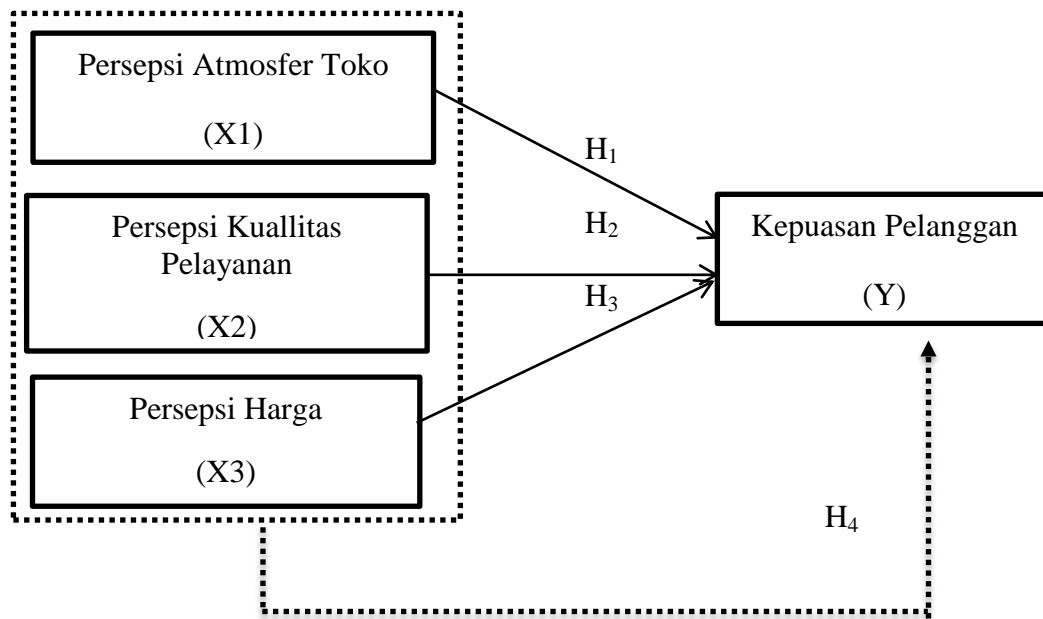
Persepsi kualitas layanan tercipta oleh konsumen melalui kinerja suatu perusahaan dalam melayani konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan diharuskan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya karena jika kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan apa yang diharapkan sesuai maka pelanggan akan berpersepsi kualitas yang diberikan akan baik, namun jika kualitas yang dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan berpersepsi buruk. Untuk itu perusahaan harus secara konsisten dan efisien untuk memberikan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggannya dalam memberikan kepuasan.

3. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Setiap calon pembeli dalam membeli produk sudah pasti mempertimbangkan harga dari produk satu ke produk yang lain, jika harga sesuai dengan yang ada di benak konsumen maka kepuasan akan diperoleh pelanggan. Dalam membeli barang atau jasa pembeli pelanggan akan berpersepsi nilai yang diperoleh dari produk atau kebermanfaatan produk sesuai sesuai dengan harga yang dibayarkan atau malah sebaliknya barang atau jasa yang dibeli tidak memiliki nilai kebermanfaatan. Jika produk yang dibeli nilai kebermanfaatannya sesuai atau lebih tinggi dari

harga maka pelanggan akan merasa puas, akan tetapi apabila nilai kebermanfatan yang diterima pelanggan lebih rendah maka pelanggan akan merasa kecewa.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- = Pengaruh variabel secara parsial
- = Pengaruh variabel secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran konseptual seperti uraian di atas, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

1. H_1 : Diduga persepsi atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi
2. H_2 : Diduga persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.
3. H_3 : Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.
4. H_4 : Diduga persepsi atmosfer toko, persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian dengan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif dengan menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:63).

Penelitian ini juga menggunakan metode pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017: 23).

Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, proses penelitian bersifat *deduktif* dimana dalam menjawab rumusan masalah mengunkana teori sehingga dapat merumuskan hipotesis. Kemudian dalam membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan maka perlu mengumpulkan data yang digunakan sebagai instrumen penelitian, selanjutnya dianalisis secara kuantitatif menggunakan statistik deskriptif atau inferensial.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi yang beralamatkan di Jl. Letdjen Soeprapto No. 71, Kalijembangan, Pakembaran, Kec. Slawi, Kab. Tegal.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2017:136). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah semua pelanggan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi. Pelanggan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi yang jumlahnya tak terhingga dan belum diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya dalam populasi karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dalam populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* atau mewakili (Sugiyono, 2017:137).

Apabila populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus Cochran (Suliyanto, 2018:200).

$$n = \frac{Z^2 \frac{\alpha^2}{Z} p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50%

q = peluang salah 50%

e = tingkat kesalahan sampel 5%

berdasarkan rumus maka sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \frac{\alpha^2}{z} p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

$\alpha = 5\%$

e = presensi (10%)

$q = 1-p$

$p = 0,5$

$q = 1-0,5$

$$n = \frac{z^2 \frac{(0,05)^2}{z} 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,964}{0,01} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan di atas diketahui sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Tetapi agar lebih proposional peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

Selanjutnya peneliti dalam pengambilan sampel menggunakan jenis *non probability sample* menggunakan metode *incidental sampling*

yaitu penentuan sampel berdasarkan insidental atau kebetulan yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan menjadi sampel jika dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

D. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat organisasi dari variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik menjadi kesimpulannya (Sugiyono, 2017:68).

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang merupakan hasil perbandingan dari hasil yang diharapkan dari suatu barang atau jasa dengan kenyataan yang diperoleh dari pembelian barang dan jasa (Widiawati, 2018:168).

b. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau munculnya variabel dependent. Dalam penelitian ini, variabel independenya adalah sebagai berikut :

1) Persepsi Atmosfer Toko (X1)

Persepsi atmosfer toko merupakan cara pandang seseorang terhadap penampilan toko yang dapat dilihat dari karakter keadaan toko, arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, suhu, warna, cahaya, aroma dan musik (Novianti, Luthman, & Ilham, 2018:58).

2) Persepsi Kualitas Pelayanan

Persepsi kualitas pelayanan merupakan pendapat konsumen terhadap kinerja perusahaan dalam melayani konsumen yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan, jika kinerja karyawan dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan maka akan berdampak pada kepuasan tetapi jika kinerja jauh dari yang diinginkan dan diharapkan maka pelanggan merasa kecewa (Hilman & Marlina, 2020:177).

3) Persepsi Harga

Persepsi harga adalah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan, dalam menilai harga setiap konsumen memiliki sudut pandang yang berbeda tergantung dengan kemampuan atau daya beli dalam membeli barang atau jasa (Malik dan Yaqoob, 2012:487).

2. Definisi Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item Pernyataan/ Pertanyaan	Skala Pengukuran	Sumber
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas produk	Produk memiliki kualitas yang baik	1	Likert	Kotler dan Keller (2009) dalam Tim dan Barata (2017)
	Harga	Harga sesuai dengan daya beli pelanggan	2		
	Kualitas Pelayanan	Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan	3		
		Terpenuhinya harapan untuk mendapatkan pelayanan yang baik	4		
	Faktor Emosional	Merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja	5		
		Memiliki atmosfer toko atau suasana toko yang nyaman	6		
	Faktor Situasi dan Biaya	Tidak ada tambahan dalam menggunakan fasilitas dan jasa	7		

Persepsi Atmosfer Toko (X1)	<i>Exterior</i>	Bagian luar toko menarik	1	Likert	Ma'ruf (2006) dalam Tim & Barata, (2017)
	<i>General Interior</i>	Pencahayaan	2		
		Suhu ruangan	3		
		Musik	4		
		Aroma	5		
	<i>Store Layout</i>	penataan ruangan teratur	6		
	<i>Interior</i>	Petujuk Harga	7		
Persepsi Kualitas Pelayanan (X2)	Bukti fisik (<i>tangible</i>)	Fasilitas fisik	1	Likert	Interval Zethmal & Berry (1998) dalam Isnandar Zainul (2018)
	Keandalan (<i>reability</i>)	Pelayanan dengan akurat	2		
		Pelayanan yang dapat diandalkan	3		
	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	Pelayanan yang cepat dan sigap dalam membantu pelanggan	4		
	Jaminan (<i>assurance</i>)	Karyawan memiliki sifat sopan dan ramah serta dapat dipercaya	5		
	Empati (<i>empathy</i>)	Memahami keinginan pelanggan	6		
		Karyawan mampu komunikasi dengan baik	7		

Persepsi Harga (X3)	Keterjangkauan harga	Harga terjangkau oleh pelanggan	1	Likert	Stanton (2016)
		Produk memiliki kisaran harga yang sama dengan toko lain	2		
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga sesuai dengan kualitas produk	3		
		Harga sesuai dengan yang diinformasikan	4		
	Daya saing harga	Harga mampu bersaing dengan toko lain	5		
		Terdapat potongan harga atau diskon	6		
	Kesesuaian harga dengan manfaat	harga sesuai dengan manfaat produk	7		

E. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari sumber-sumber pertama baik secara individu maupun kelompok. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi pelanggan di Swalayan Mutiara

Cahaya Slawi. Kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan teknik pengolahan data menggunakan SPSS versi 22.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Dalam kuesioner penelitian ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis memiliki hubungan dengan penelitian. Kuesioner yang disebarkan akan dihitung dengan lima alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan skorsing (Sugiyono, 2017:159).

- | | |
|---|-----|
| 1. Jawaban SS (sangat setuju) diberi skor | = 5 |
| 2. Jawaban S (setuju)/ diberi skor | = 4 |
| 3. Jawaban N (netral)/ diberi skor | = 3 |
| 4. Jawaban TS (tidak setuju)/ diberi skor | = 2 |
| 5. Jawaban STS (sangat tidak setuju)/ diberi skor | = 1 |

F. Teknik Pengujian Instrumen penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Dalam kegiatannya adalah dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Uji validitas

Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur itu valid. Sehingga validitas merupakan alat untuk mengukur yang sah atas sesuatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diperoleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Untuk memberikan penilaian dengan validitas kuesioner adalah menggunakan korelasi product momen (*momen product correlation, Person corelation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut dengan *inter item total corelation*.

Menurut Simamora (2004:65) rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy}	= Koefisien korelasi
n	= Jumlah responden
$\sum xy$	= Jumlah hasil perkalian skor butir dengan skor total
$\sum x$	= Jumlah skor butir
$\sum x^2$	= Jumlah skor butir kuadrat
$\sum y$	= Jumlah skor

$$\sum y^2 = \text{Jumlah skor kuadrat}$$

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui validitas masing-masing dari butir pertanyaan. Maka apabila nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%) berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid dan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%) berarti pernyataan tersebut tidak valid. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom*(df) = $n - 2$, dalam hal ini jumlah sampel yang diuji(n) = 30 dan besarnya df dapat dihitung $30 - 2 = 28$ dan df = 28 serta $\alpha = 0,05$ diperoleh $r_{tabel} = 0,361$ (melihat r_{tabel} pada df = 28 engan uji dua sisi). Pada penelitian ini uji validitas untuk menguji instrumen penelitian akan dilakukan kepada pelanggan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk menguji konsistensi jawaban responden di pertanyaan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:54). Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan *Cronboach's Alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_i = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau kuesioner

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Untuk memperoleh jumlah varians butir maka dicari dulu setiap butir, kemudian dijumlahkan. Sedangkan untuk mencari varians total dengan jumlah kuadrat skor total dikurangi skor total kuadrat dibagi jumlah responden, setelah diketahui hasilnya kemudian dibagi lagi dengan jumlah responden baru. Variabel dikatakan reliabel jika *Cronboach's Alpha* > 0.70 tetapi jika nilainya <0.70 maka dikatakan tidak reliabel. Pada penelitian ini uji realibilitas untuk menguji instrumen penelitian akan dilakukan kepada pelanggan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar variabel terikat (dependen) dengan dua atau lebih variabel bebas (Independen). Sebelum analisis regresi linear berganda dilakukan, maka harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji asumsi klasik untuk memastikan metode analisis linier berganda yang digunakan memenuhi syarat untuk pengujian. Uji asumsi klasik wajib dilakukan untuk menguji kelayakan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Analisis Indeks Persepsi

Untuk mendapatkan nilai indeks masing-masing variabel dapat dilakukan dengan memasukkan data ke aplikasi ms excel dengan perhitungan menggunakan nilai rata-rata terimbang masing-masing indikator variabel persepsi atmosfer toko, persepsi kualitas pelayanan, dan persepsi harga dengan masing-masing 7 pertanyaan. Dengan bobot nilai rata-rata terimbang adalah 1:k atau banyak butir pertanyaan (Gunistiyo et al, 2020). Sedangkan untuk memperoleh nilai indeks masing-masing persepsi variabel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$IP = \frac{\text{Total dari nilai persepsi per unsur(indikator)}}{\text{Total unsur (indikator) yang terisi}} \times \text{nilai penimbang}$$

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor penilaian pelaksanaan atau kinerja dengan skor tingkat kepentingan dengan rumus :

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Hasil analisis akan dikategorikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2
Kriteria Penilaian Kepuasan Pelanggan

Nilai Persepsi	Nilai Interval Indeks Persepsi	Keterangan
1	0 - 34,99	Tidak Puas
2	35 - 50,99	Kurang Puas
3	51 - 65,99	Cukup Puas
4	66 - 80,99	Puas
5	81 - 100	Sangat Puas

2. Metode Suksesive Interval

Menurut Sambas (2011) *Method of successive interval* (MSI) adalah merubah data ordinal menjadi skala interval secara berurutan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Perhatikan banyaknya persamaan responden yang menjawab terhadap alternatif (kategori) jawaban yang tersedia.
- 2) Bagi setiap bilangan pada frekuensi responden (n), lalu tentukanlah proporsi untuk setiap alternatif jawaban responden tersebut.
- 3) Jumlahkan proporsi dengan berurutan sehingga proporsi menjadi kumulatif setiap alternatif jawaban responden.
- 4) Dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitunglah nilai z untuk setiap kumulatif setiap kategori berdasarkan kumulatif pada setiap alternatif jawaban responden.
- 5) Nilai skala untuk setiap nilai z dihitung dengan rumus :

$$SV = \frac{(\text{desintas pada batas bawah} - \text{desintas pada batas atas})}{(\text{area dibawah batas atas} - \text{area dibawah batas bawah})}$$

- 6) Melakukan transformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval, dengan rumus :

$$Y = S_{vi} + (S_{vmin})$$

Mengubah *Scala Value* (SV) terkecil menjadi sama dengan dengan (=1) dan menstransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *transformed Scaled Value* (TSV).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal. Seperti uji t dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi dilanggar maka dalam uji statistik menjadi tidak valid untuk sampel yang memiliki jumlah kecil. Untuk mengetahui residual berdistribusi normal atau tidak normal dilakukan dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018:161).

1) Analisis Grafik

Cara mengetahui normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat diketahui dengan melihat persebaran data pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya dengan dsar untuk pengambilan keputusan :

- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi akan memenuhi asumsi normalitas.

b) Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi sumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabelnya tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah nilai korelasi yang terjadi diantara sesama variabel independen sama dengan nol. (Ghozali, 2018:107).

Agar dapat mengetahui keberadaan multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Nilai R^2 yang dihasilkan suatu model regresi empiris sangat tinggi, tetapi individual masing-masing variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matriks korelasi masing-masing variabel independen. Jika antar variabel independen terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka terdapat indikasi adanya multikoloniierias. Multikolonieritas dapat disebabkan juga oleh adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

Multikolonieritas dapat dilihat juga dari nilai toleransi dan lawannya serta *variabel inflation factor* (VIF). Keduanya menunjukkan setiap variabel mana yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya, jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1 / \text{tolerance}$. Nilai *cutoff* yang menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $\text{tolerance} \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus dapat menentukan tingkat kolonieritas yang dapat ditolerir yaitu 0.10 dengan tingkat kolonieritas 0.95.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji model regresi linier berganda terdapat korelasi dengan kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dapat dinamakan problem autokorelasi. Autokorelasi terjadi apabila observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu dengan yang lainnya (Ghozali, 2018:111).

Pada penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat menggunakan Uji Durbin – Watson (DW Test). Uji Durbin – Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada lagi diantara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji adalah :

H_0 = tidak ada autokorelasi ($r=0$)

H_a = terdapat autokorelasi ($r \neq 0$)

Tabel 3.3
Pengambilan Keputusan Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$d_L \leq d \leq d_u$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_L < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	No decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_L$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi linier berganda terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance and residual* antar pengamatan hasilnya tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda atau tidak tetap maka disebut heteroskedastisitas, hal ini dikarenakan data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran baik kecil, sedang maupun besar (Ghozali, 2018:137).

Cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Untuk mengetahuinya dapat melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot

antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang sudah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di stundized. Dengan analisis sebagai berikut :

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk sebuah pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017:305) analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan keadaan variabel dependen (kriterium), jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis menggunakan metode regresi linear berganda dapat dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal 2. Berikut adalah rumus regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Kepuasan Pelanggan)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi persepsi atmosfer toko

b_2 = Koefisien regresi persepsi kualitas pelayanan

b_3 = Koefisien regresi persepsi harga

X_1 = Variabel persepsi atmosfer toko

X_2 = Variabel persepsi kualitas pelayanan

X_3 = Variabel persepsi harga

e = *error of term*

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga. Tahap pengujian uji t yaitu sebagai berikut :

1) Menentukan Formula Hipotesis

Hipotesis statistik yang diuji dapat diformulasikan

$H_0 : \beta_1=0$, artinya persepsi atmosfer toko tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya persepsi atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.

$H_0 : \beta_1=0$, artinya persepsi kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.

Ha : $\beta_1 \neq 0$, artinya persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.

Ho : $\beta_1 = 0$, artinya persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.

Ha : $\beta_1 \neq 0$, artinya persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.

2) Menentukan Level Signifikansi

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, maka akan digunakan uji satu pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% atau ($\alpha = 5\%$).

3) Kriteria dalam mengambil keputusan dalam menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

Ho diterima dan Ha ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ (tidak berpengaruh).

Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ (berpengaruh).

4) Menghitung Nilai t_{hitung}

Untuk menghitung nilai t_{hitung} maka dapat dihitung menggunakan rumus:

$$S_b = \frac{s_{y.x}}{\left(\sqrt{\sum X^2} \right) - \frac{(\sum X^2)}{n}}$$

Kesalahan standar estimasi (*standar error of estimate*) diberi simbol S_{yx} yang dapat ditentukan dengan formulasi sebagai berikut :

$$S_{y.x} = \frac{\sqrt{\sum Y^2 - a(\sum Y) - b(\sum XY)}}{n-2}$$

Menentukan nilai t_{hitung} dengan formulasi sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b}{S_b}$$

keterangan :

b = nilai parameter

S_b = standar error dari b

$S_{y.x}$ = standar error estimasi

5) Kesimpulan = H_0 diterima atau ditolak

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Persepsi Atmosfer Toko (X_1), Persepsi Kualitas Pelayanan (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Menurut Ghozali (2018) Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statisif F adalah apabila nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima dengan menyatakan semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependentahap uji F adalah sebagai berikut :

1) Menentukan Formula Hipotesis

Hipotesis statistik yang diuji dapat diformulasikan

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan dan persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan dan persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.

2) Menentukan Level Signifikansi

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, maka akan digunakan uji F pihak kanan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% atau ($\alpha = 5\%$).

3) Kriteria Pengujian Hipotesis

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

4) Menghitung F_{hitung}

Menghitung nilai F_{hitung} dapat dihitung dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{\sum K_{reg} / k}{\sum K_{res} / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$\sum K_{reg}$ = jumlah kuadrat regresi

$\sum K_{res}$ = jumlah kuadrat residu

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

5) Kesimpulan = H_0 diterima atau ditolak

6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerapkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 besarnya antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), jika nilai $R^2 = 1$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan jika *adjusted* R^2 maka tidak ada pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Menurut Sujarweni (2012:188) untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = besarnya koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Swalayan Mutiara Cahaya Slawi didirikan pada tanggal 20 Juli 1998 oleh Hj. Cantik Mutiara Cahaya yang beralamatkan di jl Letjen Soeprapto no.71 Slawi Kab. Tegal. Swalayan Mutiara Cahaya Slawi mulanya adalah toko grosir biasa yang menyediakan sembako dari harga eceran maupun grosir, namun seiring dengan pertumbuhan industri ritel maka Swalayan Mutiara Cahaya Slawi mampu beradaptasi dan berkembang sehingga sampai saat ini memiliki lebih dari 4 cabang swalyan.

Swalayan Mutiara Cahaya Slawi adalah perusahaan ritel yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari – hari untuk dikonsumsi pribadi khususnya sembako, perlengkapan dan peralatan rumah tangga, alat tulis, obat-obatan, kosmetik, pakaian dan peralatan mandi serta berbagai jenis produk lainnya. Swalayan ini digemari masyarakat selain harga produk dan kualitas pelayanannya yang baik, masyarakat menyukai karena merasa nyaman pada saat berbelanja serta dapat dijadikan referensi untuk mengajak keluarganya untuk bermain.

Swalayan Mutiara Cahaya Slawi memiliki 2 (dua) lantai, lantai pertama berfungsi sebagai tempat berbelanja sembako dan kebutuhan rumah tangga sedangkan lantai kedua digunakan sebagai tempat berbagai macam busana pria dan wanita dari berbagai macam usia. Di lantai dua

juga terdapat arena untuk bermain anak-anak yang dapat digunakan sebagai tempat hiburan serta terdapat *food court* yang dapat digunakan untuk makan dan tempat beristirahat.

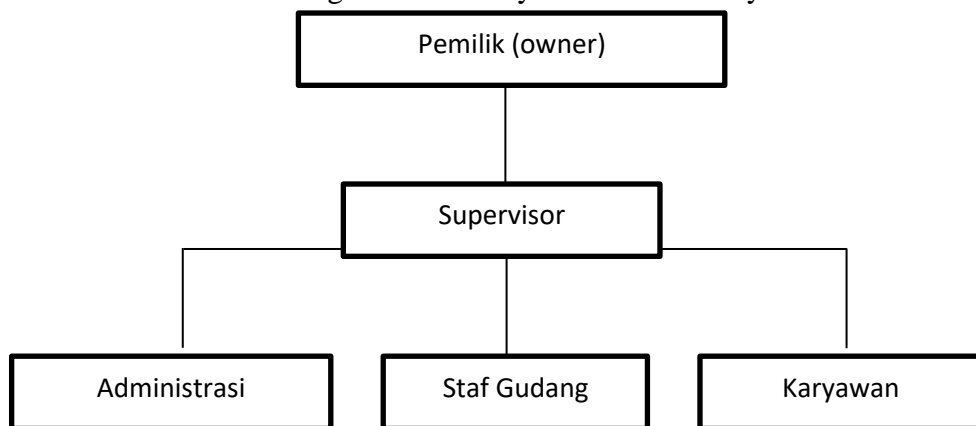
2. Visi dan Misi Swalayan Mutiara Cahaya Slawi

Visi : memberikan pelayanan produk kepada masyarakat dan turut serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Misi : memberikan pelayanan kepada masyarakat dan memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan mengutamakan kualitas dan profesionalisme.

3. Struktur Organisasi Swalayan Mutiara Cahaya Slawi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Swalayan Mutiara Cahaya Slawi



Berdasarkan struktur organisasi di atas masing-masing bagian memiliki tanggung jawab fungsionalnya masing-masing yaitu sebagai berikut:

- a) Pemilik : merumuskan tujuan dan menentukan kebijaksanaan toko secara menyeluruh dan memimpin serta mengawasi perkembangan toko

melalui laporan-laporan yang diterima dan mengambil keputusan jika diperlukan.

- b) Supervisor : mengawasi karyawan di toko dan membuat jadwal karyawan serta membua laporan pernggajian upah karyawan.
- c) Administrasi : membuat laporan misalnya laporan keuangan dan penagihan
- d) Staf gudang : menerima dan mengecek barang yang datang dadri supliyer toko dan mengecek persediaan barang.
- e) Karyawan : melaukan kegiatan penjualan kepada konsumen dan bertanggung jawab terhadap transaksi penjualan terhada keakurasian data barang yang dijual ke konsumen.

B. Hasil Penelitian

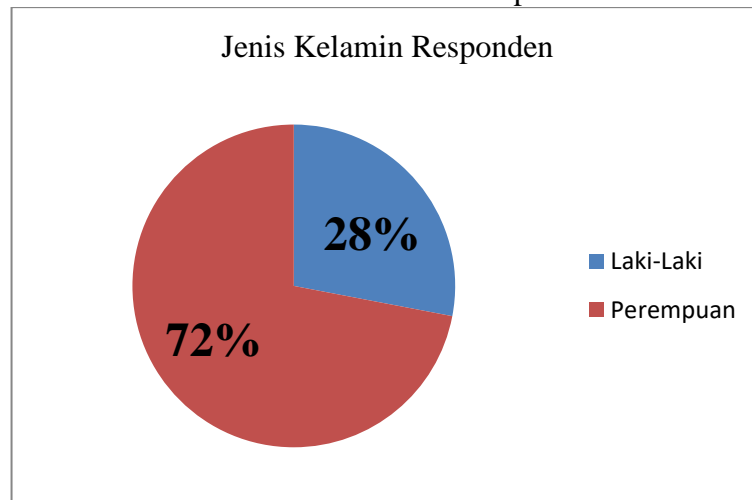
1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi dengan berbagai macam karakter dan usia responden yang beragam serta memiliki pekerjaan yang berbeda pada masing-masing responden.

a. Karakterisistik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian yang dilakukan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi adalah sebagai berikut:

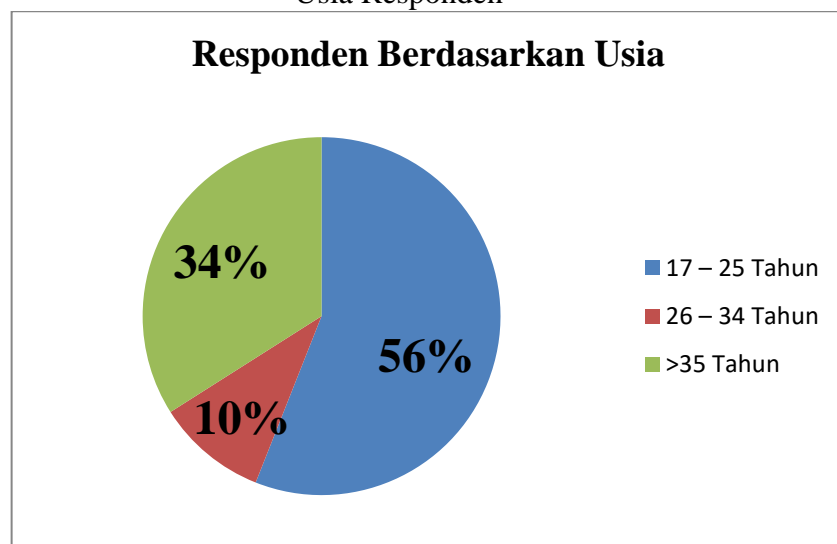
Gambar 4.2
Grafik Jenis Kelamin Responden



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui responden terbanyak berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 72 responden atau 72% dan sisanya dengan jenis kelamin laki-laki Sebanyak 28 atau 28%.

b. Kriteria Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.3
Usia Responden

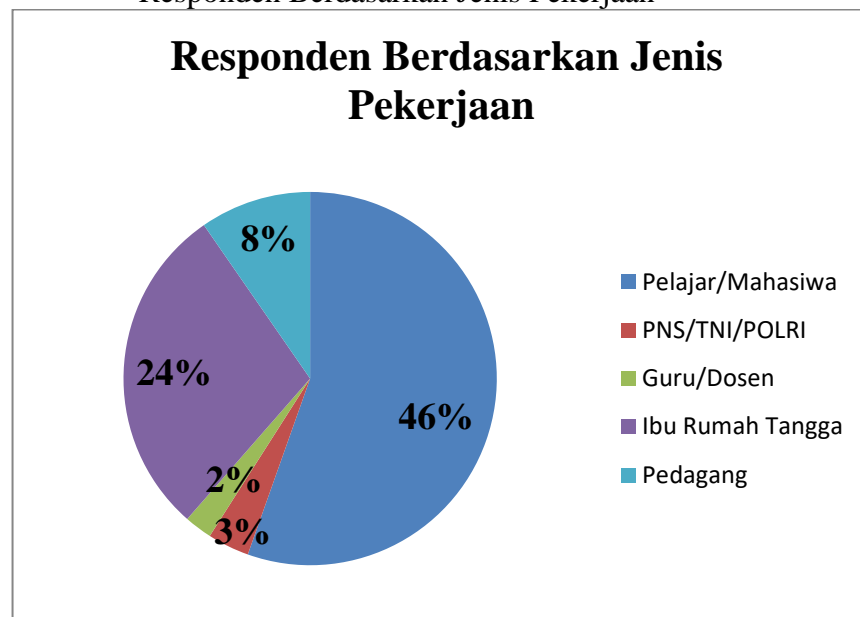


Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden usia 17 - 25 tahun sebanyak 56 orang atau 56 %, usia 26 – 34 sebanyak 10 Orang atau 10% dan usia > 35 tahun sebesar 34 orang atau 34%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden pada penelitian yang dilakukan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Berdasarkan Gambar diatas dapat diketahui responden Pelajar/Mahasiswa sebanyak 46 orang atau 46%, PNS/TNI/POLRI sebanyak 3 orang atau 3%, Guru/Dosen sebanyak 2 orang atau 2 %, Ibu Rumah Tangga sebesar 24 orang atau 25%, pedagang 8 orang atau 8% dan Lainnya sebesar 17 orang atau 17%.

2. Uji Intrumen Penelitian

Uji penelitian bertujuan untuk meneliti instrumen atau kuesioner yang digunakan untuk melakukan penelitian sudah memenuhi standar kriteria pengukuran yang baik. Keabsahan suatu penelitian dipengaruhi oleh alat ukur yang digunakan, hal ini dikarenakan dengan instrumen atau kuesioner yang baik maka akan menghasilkan data yang akurat sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Dalam penelitian ini pengujian instrumen dengan menguji validitas dan menguji reliabilitas, dalam pengujian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden pelanggan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi sebagai bahan pengujian. Proses tahapan dalam uji instrumen ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Dalam melakukan uji validitas peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi berjumlah 30 responden yang dijadikan sebagai sampel serta 28 pertanyaan yang terdiri dari 21 pertanyaan tentang variabel persepsi atmosfer toko, persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga, sedangkan 7 pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan.

Keputusan valid atau tidak validnya pengujian yaitu dengan membandingkan nilai r hitung pada setiap butir kuesioner dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dapat dihitung dengan *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dengan $n = 30$ sampel percobaan, sehingga $30 - 2 = 28$, maka ditentukan r tabelnya sebesar 0,361 pada tingkat signifikansi uji dua arah

$\alpha = 0,05$. Dengan ketentuan jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid, tetapi jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel maka pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid.

1) Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Uji validitas kepuasan pelanggan dilakukan dengan membagikan kuesioner berisi (7) tujuh pernyataan mengenai kepuasan pelanggan. Hasil dari output spss yang berkaitan dengan uji validitas ini menyatakan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Seperti dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1
Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Item Butir	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Sigifikansi	Keterangan
1	0.5296	0.361	0,003	Valid
2	0.6544	0.361	0,000	Valid
3	0.7646	0.361	0,000	Valid
4	0.8399	0.361	0,000	Valid
5	0.7141	0.361	0,000	Valid
6	0.7939	0.361	0,000	Valid
7	0.4487	0.361	0,013	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung yang dihasilkan dari tujuh pertanyaan kuesioner kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,5296; 0,6544; 0,7646; 0,8399; 0,7141; 0,7939; dan 0,4487 lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,361 pada taraf

signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan ketujuh butir pertanyaan kuesioner dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Persepsi Atmosfer Toko

Uji validitas persepsi atmosfer toko dilakukan dengan membagikan kuesioner berisi tujuh pernyataan mengenai persepsi atmosfer toko. Hasil dari output spss yang berkaitan dengan uji validitas ini menyatakan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Seperti dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2
Uji Validitas Persepsi Atmosfer Toko

Item Butir	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0.620	0.361	0,000	Valid
2	0.744	0.361	0,000	Valid
3	0.614	0.361	0,000	Valid
4	0.685	0.361	0,000	Valid
5	0.876	0.361	0,000	Valid
6	0.781	0.361	0,000	Valid
7	0.701	0.361	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung yang dihasilkan dari tujuh pertanyaan kuesioner persepsi atmosfer toko yaitu 0,620; 0,744; 0,614; 0,685; 0,876; 0,781; dan 0,701 menyatakan lebih besar dari nilai r tabel yaitu pada taraf signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan ketujuh butir pertanyaan kuesioner dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Persepsi Kualitas Pelayanan

Uji validitas persepsi kualitas pelayanan dilakukan dengan membagikan kuesioner berisi tujuh pernyataan mengenai persepsi kualitas pelayanan. Hasil dari output spss yang berkaitan dengan uji validitas ini menyatakan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Seperti dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3
Uji Validitas Persepsi Kualitas Pelayanan

Item Butir	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0.588	0.361	0,001	Valid
2	0.700	0.361	0,000	Valid
3	0.703	0.361	0,000	Valid
4	0.860	0.361	0,000	Valid
5	0.817	0.361	0,000	Valid
6	0.866	0.361	0,000	Valid
7	0.871	0.361	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung yang dihasilkan dari tujuh pertanyaan kuesioner persepsi kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,588; 0,700; 0,703; 0,860; 0,817; 0,866; dan 0,871 menyatakan lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan ketujuh butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

4) Uji Validitas Persepsi Harga

Uji validitas persepsi harga dilakukan dengan membagikan kuesioner berisi tujuh pernyataan mengenai persepsi atmosfer toko. Hasil dari output spss yang berkaitan dengan uji validitas ini menyatakan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Seperti dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4
Uji Validitas Persepsi Harga

Item Butir	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Sigifikansi	Keterangan
1	0.584	0.361	0,001	Valid
2	0.594	0.361	0,001	Valid
3	0.648	0.361	0,000	Valid
4	0.588	0.361	0,001	Valid
5	0.764	0.361	0,000	Valid
6	0.637	0.361	0,000	Valid
7	0.624	0.361	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung yang dihasilkan dari tujuh pertanyaan kuesioner persepsi harga yaitu sebesar 0,584; 0,594; 0,648; 0,588; 0,764; 0,637; dan 0,624 dari menyatakan lebih besar nilai r tabel (0,361) pada taraf signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan ketujuh butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang mengidentifikasi seberapa jauh variabel dapat dipercaya dan dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.801	Relibel
Persepsi Atmosfer Toko	0.841	Relibel
Persepsi Kualitas Pelayanan	0.890	Relibel
Persepsi Harga	0.745	Relibel

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, persepsi atmosfer toko, persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga menyatakan semua kuesioner dianggap reliabel karena telah memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,70.

3. Analisis Data

a. Analisis Indeks Persepsi

1) Analisis Data Penilitin Persepsi Atmosfer Toko

a) Distribusi Pertanyaan Bagian Luar Toko Menarik

Hasil analisis pada pertanyaan bagian luar toko menarik secara detail disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Jumlah Jawaban Bagian Luar Toko Menarik

Valid	Skala	Frequency	Percent
	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	6	6.00
	Netral	43	43.00
	Setuju	36	36.00
	Sangat Setuju	15	15.00
Total		100	100.00

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan netral (43%), nilai unsur butir pertanyaan bagian toko menarik sebanyak 360 dengan nilai rata-rata per unsur sebesar $3,60 \times 20 = 72,00$. Dengan demikian nilai ip pada pertanyaan bagian luar toko menarik sebesar 71,00 pada kriteria puas.

b) Distribusi Pertanyaan Pencahayaan

Hasil analisis pada pertanyaan pencahayaan secara detail disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 7
Jumlah Jawaban Pencahayaan

Valid	Skala	Frequency	Percent
	Sangat Tidak Setuju	1	1.00
	Tidak Setuju	3	3.00
	Netral	26	26.00
	Setuju	49	49.00
	Sangat Setuju	21	21.00
Total		100	100.00

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju (49%), nilai unsur butir pertanyaan pencahayaan sebanyak 386 dengan nilai rata-rata per unsur sebesar $3,86 \times 20 = 77,20$. Dengan demikian nilai ip pada pertanyaan pencahayaan sebesar 77,20 pada kriteria puas.

c) Distribusi Pertanyaan suhu ruangan

Hasil analisis pada pertanyaan pencahayaan secara detail disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Jumlah Jawaban Suhu Ruangan

	Skala	Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.00
	Tidak Setuju	4	4.00
	Netral	25	25.00
	Setuju	51	51.00
	Sangat Setuju	19	19.00
Total		100	100.00

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju (51%), nilai unsur butir pertanyaan pencahayaan sebanyak 383 dengan nilai rata-rata per unsur sebesar $3,83 \times 20 = 76,60$. Dengan demikian nilai ip pada pertanyaan suhu ruangan sebesar 76,20 pada kriteria puas.

d) Distribusi Pertanyaan Musik

Hasil analisis pada pertanyaan musik secara detail disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Jumlah Jawaban Musik

	Skala	Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.00
	Tidak Setuju	2	2.00
	Netral	35	35.00
	Setuju	38	38.00
	Sangat Setuju	24	24.00
Total		100	100.00

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju (38%), nilai unsur butir pertanyaan musik sebanyak 382 dengan nilai rata-rata per unsur sebesar $3,82 \times 20 = 76,40$. Dengan demikian nilai ip pada pertanyaan musik sebesar 76,40 pada kriteria puas.

e) Distribusi Pertanyaan Aroma

Hasil analisis pada pertanyaan Aroma secara detail disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Jumlah Jawaban Aroma

	Skala	Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.00
	Tidak Setuju	4	4.00
	Netral	33	33.00
	Setuju	41	41.00
	Sangat Setuju	21	21.00
Total		100	100.00

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju (41%), nilai unsur butir pertanyaan aroma sebanyak 377 dengan nilai rata-rata per unsur sebesar $3,77 \times 20 = 75,40$. Dengan demikian nilai ip pada pertanyaan aroma sebesar 75,40 pada kriteria puas.

f) Distribusi Pertanyaan Penataan Ruang

Hasil analisis pada pertanyaan penataan ruang secara detail disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Jumlah Jawaban Penataan Ruang

	Skala	Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.00
	Tidak Setuju	3	3.00
	Netral	25	25.00
	Setuju	46	46.00
	Sangat Setuju	25	25.00
Total		100	100.00

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju (46%), nilai unsur butir penataan ruang sebanyak 391 dengan nilai rata-rata per unsur sebesar $3,91 \times 20 = 78,20$. Dengan demikian nilai ip pada pertanyaan penataan ruang sebesar 78,40 pada kriteria puas.

g) Distribusi Pertanyaan Petunjuk Harga

Hasil analisis pada pertanyaan petunjuk harga secara detail disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Jumlah Jawaban Petunjuk Harga

Valid	Skala	Frequency	Percent
	Sangat Tidak Setuju	1	1.00
	Tidak Setuju	3	3.00
	Netral	25	25.00
	Setuju	46	46.00
	Sangat Setuju	25	25.00
Total		100	100.00

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju (46%), nilai unsur butir petunjuk harga sebanyak 400 dengan nilai rata-rata per unsur sebesar $4,00 \times 20 = 80,00$. Dengan demikian nilai ip pada pertanyaan petunjuk harga sebesar 80,00 pada kriteria puas.

2) Analisis Data Penelitian Persepsi Kualitas Pelayanan

a) Distribusi Pertanyaan Fasilitas Fisik

Hasil analisis pada pertanyaan fasilitas fisik secara detail disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Jumlah Jawaban Fasilitas Fisik

Valid	Skala	Frequency	Percent
	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	2	2.00
	Netral	20	20.00
	Setuju	43	43.00
	Sangat Setuju	35	35.00
Total		100	100.00

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju (43%), nilai unsur butir fasilitas fisik sebanyak 411 dengan nilai rata-rata per unsur sebesar $4,11 \times 20 = 82,20$. Dengan demikian nilai ip pada pertanyaan fasilitas fisik sebesar 82,20 pada kriteria sangat puas.

b) Distribusi Pertanyaan Pelayanan Dengan Akurat

Hasil analisis pada pertanyaan pelayanan dengan akurat secara detail disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Jumlah Jawaban Pelayanan dengan Akurat

Valid	Skala	Frequency	Percent
	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	2	2.00
	Netral	24	24.00
	Setuju	56	56.00
	Sangat Setuju	18	18.00
Total		100	100.00

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju (56%), nilai unsur butir pelayanan dengan akurat sebanyak 390 dengan nilai rata-rata per unsur sebesar $3,90 \times 20 = 78,00$. Dengan demikian nilai ip pada pertanyaan pelayanan dengan akurat sebesar 78,00 pada kriteria puas.

c) Distribusi Pertanyaan Pelayanan Yang Dapat Diandalkan

Hasil analisis pada pertanyaan pelayanan yang dapat diandalkan secara detail disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Jumlah Jawaban Pelayanan Yang Dapat Diandalkan

Valid	Skala	Frequency	Percent
	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	2	2.00
	Netral	22	22.00
	Setuju	53	53.00
	Sangat Setuju	23	23.00
Total		100	100.00

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju (53%), nilai unsur butir pelayanan yang dapat diandalkan sebanyak 397 dengan nilai rata-rata per unsur sebesar $3,97 \times 20 = 79,40$. Dengan demikian nilai ip pada pertanyaan pelayanan yang dapat diandalkan sebesar 79,40 pada kriteria puas.

d) Distribusi Pertanyaan Pelayanan Yang Cepat dan Sigap Dalam Membantu Pelanggan

Hasil analisis pada pertanyaan pelayanan yang cepat dan sigap dalam membantu pelanggan secara detail disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Pelayanan Yang Cepat dan Sigap Dalam Membantu Pelanggan

Valid	Skala	Frequency	Percent
	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	2	2.00
	Netral	34	34.00
	Setuju	41	41.00
	Sangat Setuju	23	23.00
Total		100	100.00

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju (53%), nilai unsur butir pelayanan yang cepat dan sigap dalam membantu pelanggan sebanyak 385 dengan nilai rata-rata per unsur sebesar $3,85 \times 20 = 77,00$. Dengan demikian nilai ip pada

pertanyaan pelayanan yang cepat dan sigap dalam membantu pelanggan sebesar 77,00 pada kriteria puas.

e) Distribusi Pertanyaan Karyawan Memiliki Sifat Sopan dan Ramah Serta Dapat Dipercaya

Hasil analisis pada pertanyaan karyawan memiliki sifat sopan dan ramah serta dapat dipercaya secara detail disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.17
karyawan memiliki sifat sopan dan ramah serta dapat dipercaya

Valid	Skala	Frequency	Percent
	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	3	3.00
	Netral	31	31.00
	Setuju	43	43.00
	Sangat Setuju	23	23.00
Total		100	100.00

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju (43%), nilai unsur butir karyawan memiliki sifat sopan dan ramah serta dapat dipercaya sebanyak 386 dengan nilai rata-rata per unsur sebesar $3,86 \times 20 = 77,20$. Dengan demikian nilai ip pada pertanyaan karyawan memiliki sifat sopan dan ramah serta dapat dipercaya sebesar 77,20 pada kriteria puas.

f) Distribusi Pertanyaan Memahami Keinginan Pelanggan

Hasil analisis pada pertanyaan memahami keinginan pelanggan secara detail disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Memahami Keinginan Pelanggan

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.00
	Tidak Setuju	1	1.00
	Netral	34	34.00
	Setuju	42	42.00
	Sangat Setuju	21	21.00
Total		100	100.00

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju (42%), nilai unsur butir memahami keinginan pelanggan sebanyak 386 dengan nilai rata-rata per unsur sebesar $3,79 \times 20 = 75,80$. Dengan demikian nilai ip pada pertanyaan karyawan memahami keinginan pelanggan sebesar 75,80 pada kriteria puas.

g) Distribusi Pertanyaan Karyawan Mampu Komunikasi Dengan Baik

Hasil analisis pada pertanyaan karyawan mampu komunikasi dengan baik secara detail disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Karyawan Mampu Komunikasi Dengan Baik

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	2	2.00
	Netral	21	23.00
	Setuju	51	51.00
	SANGAT SETUJU	26	26.00
Total		100	100.00

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju (51%), nilai unsur butir karyawan mampu komunikasi dengan baik sebanyak 401 dengan nilai rata-rata per unsur sebesar $4,01 \times 20 = 80,20$. Dengan demikian nilai ip pada pertanyaan karyawan mampu komunikasi dengan baik sebesar 80,20 pada kriteria puas.

3) Analisis Data Penelitian Persepsi Harga

a) Distribusi Pertanyaan Harga Terjangkau Oleh Pelanggan

Hasil analisis pada pertanyaan harga terjangkau oleh pelanggan secara detail disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.20
Harga Terjangkau Oleh Pelanggan

	Skala	Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.00
	Tidak Setuju	1	1.00
	Netral	11	11.00
	Setuju	45	45.00
	Sangat Setuju	42	42.00
Total		100	100.00

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju (45%), nilai unsur butir harga terjangkau oleh pelanggan sebanyak 426 dengan nilai rata-rata per unsur sebesar $4,26 \times 20 = 85,20$. Dengan demikian nilai ip pada pertanyaan harga terjangkau oleh pelanggan sebesar 85,20 pada kriteria sangat puas.

b) Distribusi Pertanyaan Produk Memiliki Kisaran Harga Yang Sama Dengan Toko Lain

Hasil analisis pada pertanyaan produk memiliki kisaran harga yang sama dengan toko lain secara detail disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.21
Produk Memiliki Kisaran Harga Yang Sama Dengan
Toko Lain

Valid	Skala	Frequency	Percent
	Sangat Tidak Setuju	1	1.00
	Tidak Setuju	3	2.00
	Netral	21	21.00
	Setuju	51	51.00
	Sangat Setuju	24	24.00
Total		100	100.00

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju (51%), nilai unsur butir produk memiliki kisaran harga yang sama dengan toko lain sebanyak 394 dengan nilai rata-rata per unsur sebesar $3.94 \times 20 = 78,80$. Dengan demikian nilai ip pada pertanyaan produk memiliki kisaran harga yang sama dengan toko lain sebesar 78,80 pada kriteria puas.

c) Distribusi Pertanyaan Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk

Hasil analisis pada pertanyaan harga sesuai dengan kualitas produk secara detail disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.22
Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk

	Skala	Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	2	2.00
	Netral	18	18.00
	Setuju	53	53.00
	Sangat Setuju	27	27.00
Total		100	100.00

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju (53%), nilai unsur butir harga sesuai dengan kualitas produk sebanyak 405 dengan nilai rata-rata per unsur sebesar $4,05 \times 20 = 81,00$. Dengan demikian nilai ip pada pertanyaan harga sesuai dengan kualitas produk sebesar 81,00 pada kriteria sangat puas.

d) Distribusi Pertanyaan Harga Sesuai Dengan Yang

Diinformasikan

Hasil analisis pada pertanyaan harga sesuai dengan yang diinformasikan secara detail disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.23
Harga Sesuai Dengan Yang Diinformasikan

Valid	Skala	Frequency	Percent
	Sangat Tidak Setuju	2	2.00
	Tidak Setuju	2	2.00
	Netral	11	11.00
	Setuju	45	45.00
	Sangat Setuju	40	40.00
Total		100	100.00

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju (45%), nilai unsur butir harga sesuai dengan yang diinformasikan sebanyak 419 dengan nilai rata-rata per unsur sebesar $4,19 \times 20 = 83,80$. Dengan demikian nilai ip pada pertanyaan harga sesuai dengan yang diinformasikan sebesar 83,80 pada kriteria sangat puas.

e) Distribusi Pertanyaan Harga Mampu Bersaing Dengan Toko Lain

Hasil analisis pada pertanyaan harga mampu bersaing dengan toko lain secara detail disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.24
Harga Mampu Bersaing Dengan Toko Lain

Valid	Skala	Frequency	Percent
	Sangat Tidak Setuju	1	1.00
	Tidak Setuju	5	5.00
	Netral	29	29.00
	Setuju	38	38.00
	Sangat Setuju	27	27.00
Total		100	100.00

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju (38%), nilai unsur butir harga mampu bersaing dengan toko lain sebanyak 385 dengan nilai rata-rata per unsur sebesar $3,85 \times 20 = 77.00$. Dengan demikian nilai ip pada pertanyaan harga mampu bersaing dengan toko lain sebesar 77.00 pada kriteria puas.

f) Distribusi Pertanyaan Terdapat Potongan Harga Atau Diskon

Hasil analisis pada pertanyaan terdapat potongan harga atau diskon secara detail disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.25
Terdapat Potongan Harga Atau Diskon

Valid	Skala	Frequency	Percent
	Sangat Tidak Setuju	2	2.00
	Tidak Setuju	6	6.00
	Netral	31	31.00
	Setuju	38	38.00
	Sangat Setuju	23	22.00
Total		100	100.00

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju (38%), nilai unsur butir terdapat potongan harga atau diskon sebanyak 374 dengan nilai rata-rata per unsur sebesar $3,74 \times 20 = 74,80$. Dengan demikian nilai ip pada pertanyaan terdapat potongan harga atau diskon sebesar 74,80 pada kriteria puas.

g) Distribusi Pertanyaan Harga Sesuai Dengan Manfaat Produk

Hasil analisis pada pertanyaan harga sesuai dengan manfaat produk secara detail disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.26
Harga Sesuai Dengan Manfaat Produk

	Skala	Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.00
	Tidak Setuju	0	0.00
	Netral	17	17.00
	Setuju	54	54.00
	Sangat Setuju	27	27.00
Total		100	100.00

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju (54%), nilai unsur butir harga sesuai dengan manfaat produk sebanyak 404 dengan nilai rata-rata per unsur sebesar $4,04 \times 20 = 80,80$. Dengan demikian nilai ip pada pertanyaan harga sesuai dengan manfaat produk sebesar 80,80 pada kriteria puas.

4) Distribusi Data Indeks Persepsi Atmosfer Toko

Berdasarkan hasil penelitian masing-masing indikator dari variabel persepsi atmosfer toko disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.27
Distribusi Data Indeks Persepsi Atmosfer Toko

No	Indikator Pertanyaan	Nilai Perbutir Pertanyaan	Nilai Rata-rata Pertanyaan (A)	Bobot Terimbang (B)	(A) X (B)
1.	Bagian luar toko menarik	360	3,60	0,14	0,504
2.	Pencahayaan	386	3,86	0,14	0,540
3.	Suhu ruangan	383	3,83	0,14	0,536
4.	Musik	382	3,82	0,14	0,535
5.	Aroma	377	3,77	0,14	0,528
6.	penataan ruangan teratur	391	3,91	0,14	0,547
7.	Petujuk Harga	400	4,00	0,14	0,560
Jumlah		2679	26,79		3,750

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Indeks

Persepsi Atmosfer Toko adalah sebesar 3,750 dan nilai IP setelah dikonversi adalah $3,750 \times 20 = 75$. Maka nilai Indeks Persepsi Atmosfer Toko pada Persepsi Atmosfer Toko di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi adalah 75% dan dikategorikan **Puas**

5) Distribusi Data Indeks Persepsi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian masing-masing indikator dari variabel persepsi Kualitas Pelayanan disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.28
Distribusi Data Indeks Persepsi Kualitas Pelayanan

No	Indikator Pertanyaan	Nilai Perbutir Pertanyaan	Nilai Rata- rata Pertanyaan (A)	Bobot Terimbang (B)	(A) X (B)
1.	Fasilitas fisik	411	4,11	0,14	0,575
2.	Pelayanan dengan akurat	390	3,90	0,14	0,545
3.	Pelayanan yang dapat diandalkan	397	3,97	0,14	0,555
4.	Pelayanan yang cepat dan sigap dalam membantu pelanggan	385	3,85	0,14	0,539
5.	Karyawan memiliki sifat sopan dan ramah serta dapat dipercaya	386	3,86	0,14	0,540
6.	Memahami keinginan pelanggan	379	3,79	0,14	0,530
7.	Karayawan mampu Komunikasi dengan baik	401	4,01	0,14	0,561
Jumlah		2749	27,49		3,750

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Indeks

Persepsi Kualitas Pelayanan adalah sebesar 3,845 dan nilai IP setelah dikonversi adalah $3,845 \times 20 = 76,9$. Maka nilai Indeks Persepsi Kualitas Pelayanan pada Persepsi Kualitas Pelayanan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi adalah 76,9% dan dikategorikan **Puas**

6) Distribusi Data Indeks Persepsi Harga

Berdasarkan hasil penelitian masing-masing indikator dari variabel persepsi harga disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.29
Distribusi Data Indeks Persepsi Harga

No	Indikator Pertanyaan	Nilai Perbutir Pertanyaan	Nilai Rata-rata Pertanyaan (A)	Bobot Terimbang (B)	(A) X (B)
1.	Harga terjangkau oleh pelanggan	426	4,26	0,14	0,596
2.	Produk memiliki kisaran harga yang sama dengan toko lain	394	3,94	0,14	0,552
3.	Harga sesuai dengan kualitas produk	405	4,05	0,14	0,567
4.	Harga sesuai dengan yang diinformasikan	419	4,19	0,14	0,587
5.	Harga mampu bersaing dengan toko lain	385	3,85	0,14	0,539
6.	Terdapat potongan harga atau diskon	374	3,74	0,14	0,524
7.	harga sesuai dengan manfaat produk	404	4,04	0,14	0,567
Jumlah		2807	28,07		3,932

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Indeks

Persepsi Harga adalah sebesar 3,932 dan nilai IP setelah dikonversi adalah $3,932 \times 20 = 78,64\%$. Maka nilai Indeks Persepsi Harga pada Persepsi Harga di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi adalah 78,64% dan dikategorikan **Puas**

b. *Metode Sukseseive Interval*

Pada penelitian hasil data yang diperoleh adalah jenis ordinal sehingga perlu ditransformasikan menjadi skala ordinal, untuk itu meneliti menggunakan *metode Sukseseive Interval* dalam menstransformasian data ordinal menjadi interval. Data hasil transformsasi terlampir.

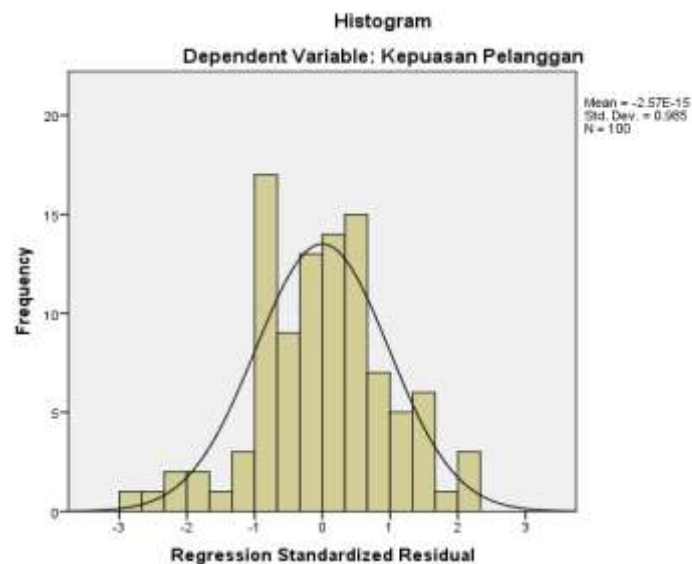
c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal. Seperti uji t dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

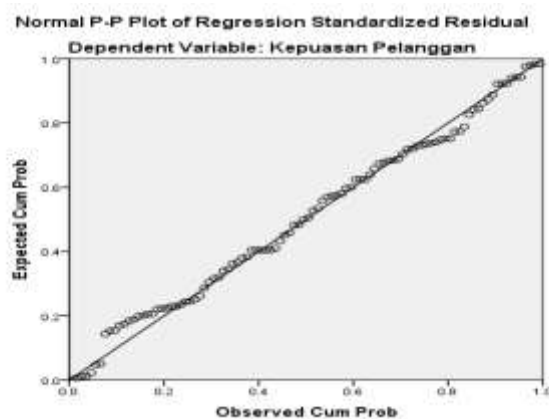
Uji normalitas penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.5
Hasil uji normalitas



Gambar 4.6

Gambar grafik normal *p-p plot of regression standardized residual*



Berdasarkan hasil uji normalitas penelitian ini dapat dilihat bahwa data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas karena grafik berbentuk loceng dan grafik normal *p-p plot of regression standardized residual* menunjukkan titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

Tabel. 4.30
Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.58616511
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.055
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebesar 0,200 dengan signifikansi 0,05 maka dinyatakan berdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.31
Hasil uji Multikolieritas

Model		Collienarity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.469	2.133
	X2	.422	2.368
	X3	.594	1.683

a. Dependent Variabel Y

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* variabel Persepsi Atmosfer Toko (X1), Persepsi Kualitas Pelayanan (X2) Dan Persepsi Harga (X3) sebesar 0,469; 0,422; 0,594 dan nilai VIF sebesar 2,133; 2,368; 1,683, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 artinya regresi terbebas dari asumsi multikolonieritas.

3) Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini pengujian autokorelasi menggunakan uji *Durbin – Watson* (DW Test) dalam SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.32
Hasil uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1.930

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan

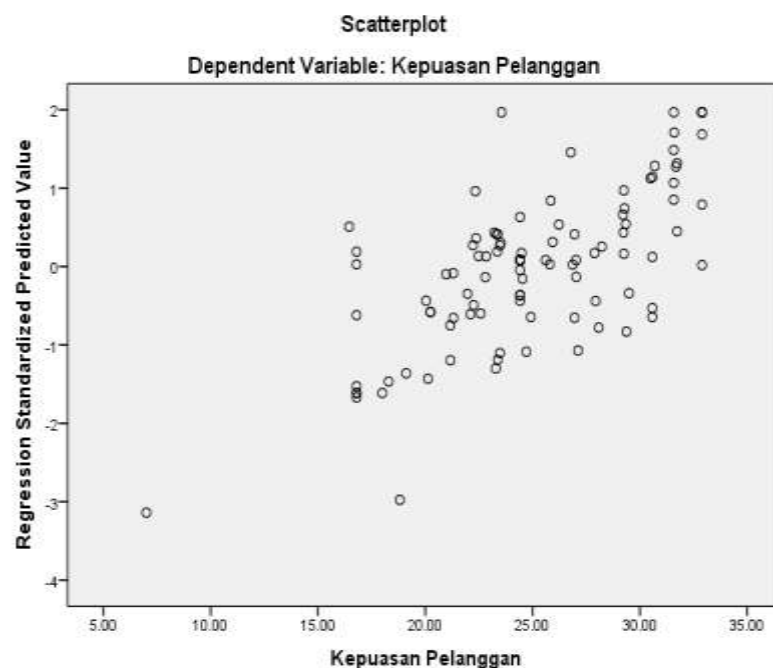
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji autokorelasi diatas didapatkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,988. Karena nilainya berada diantara $-1 > 1,988 < 2$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

4) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 4.7
Hasil Uji heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan titik – titik yang menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.33
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6.662	2.064
	Persepsi Atmosfer Toko	.271	.105
	Persepsi Kualitas Pelayanan	.275	.103
	Persepsi Harga	.208	.095

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang terlihat pada tabel di atas maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,662 + 0,271_{X1} + 0,275_{X2} + 0,208_{X3}$$

Adapun persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta dalam persamaan regresi di atas adalah 6,662, artinya jika variabel persepsi Atmosfer Toko(X_1), Persepsi Kualitas Pelayanan(X_2) dan Persepsi Harga (X_3) nilainya adalah 0, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya adalah 6,662.
- 2) Dalam persamaan regresi di atas nilai koefisien regresi variabel persepsi Atmosfer Toko(X_1) sebesar 0,271 artinya jika variabel independen nilainya tetap dan persepsi atmosfer toko mengalami kenaikan satu-satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0, 271. Koefisien akan bernilai positif berarti terjadi

pengaruh antara persepsi atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.

- 3) Dalam persamaan regresi di atas nilai koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,275 artinya jika variabel independen nilainya tetap dan persepsi kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu-satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,275. Koefisien akan bernilai positif berarti terjadi pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.
- 4) Dalam persamaan regresi di atas nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,208 artinya jika variabel independen nilainya tetap dan persepsi harga mengalami kenaikan satu-satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,208. Koefisien akan bernilai positif berarti terjadi pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.

e. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji parsial dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.34
Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.662	2.064		3.228	.002
Persepsi Atmosfer Toko	.271	.105	.278	2.575	.012
Persepsi Kualitas Pelayanan	.275	.103	.303	2.666	.009
Persepsi Harga	.208	.095	.210	2.194	.031

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial yang tertera pada tabel di atas menunjukkan bahwa :

- a) Dari pengujian secara parsial persepsi atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan uji t sebesar 2.575 nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1,660 diperoleh nilai sig = 0,012 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi atmosfer toko (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.

- b) Dari pengujian secara parsial persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan uji t sebesar 2.666 nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1,660 diperoleh nilai $\text{sig} = 0,009 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.
- c) Dari pengujian secara parsial persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan uji t sebesar 2.194 nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1,660 diperoleh nilai $\text{sig} = 0,031 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.

2) Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

T

Tabel 4.35
Hasil Uji f (uji simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1157.974	3	385.991	29.104	.000 ^b
	Residual	1273.197	96	13.262		
	Total	2431.172	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengujian Uji f (uji simultan) diperoleh nilai f hitung 29.104 lebih besar dari f tabel yaitu 1,661 dengan nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi atmosfer toko, persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.

f. Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.37
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.690 ^a	.476	.460	3.64177	.476	29.104	3	96	.000	1.930

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas besarnya pengaruh dari persepsi atmosfer toko, persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya slawi adalah sebesar 0,460 atau 46% selebihnya sebesar 44% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi

Berdasarkan uji secara parsial persepsi atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan uji t sebesar 2.575 nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1,660 diperoleh nilai $\text{sig} = 0,012 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi atmosfer toko (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi. Di dalam variabel persepsi atmosfer toko terdapat dimensi-dimensi yang mempengaruhi pelanggan merasa puas yaitu *Eksterior* atau bagian luar toko yang memiliki tampilan yang menarik konsumen masuk ke dalam toko, *general interior* seperti musik, suhu ruangan, pencahayaan dan aroma yang membuat pelanggan merasa nyaman saat berada di dalam toko, *store layout* yang teratur dalam penataan ruang membua pelanggan mudah dalam mencari produk yang ingin dibeli, serta interior yang menarik dan memiliki berbagai macam perunjuk seperti petunjuk harga. Dari dimensi tersebut akan memberikan dampak yang baik terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi, karena jiba Swalayan Mutiara Cahaya Slawi meningkatkan persepsi atmosfer toko dengan melihat langsung kebutuhan dan keinginan pasa maka akan mempermudah bagi manajemen dalam memenuhi

kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan untuk merasakan kepuasan dalam berbelanja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudha et al (E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 7 No. 7 Tahun 2018) yang membuktikan adanya pengaruh persepsi atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan di Matahari Mall Bali Galeria Kuta. Apabila persepsi atmosfer toko yang dirasakan pelanggan semakin baik maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan tetapi jika persepsi atmosfer toko yang dirasakan pelanggan buruk maka akan terjadi ketidakpuasan.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara CahayaSlawi

Dari hasil uji secara parsial persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan uji t sebesar 2.666 nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1,660 diperoleh nilai $\text{sig} = 0,009 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi. Dalam persepsi kualitas pelayanan terdapat dimensi-dimensi seperti bukti fisik yang terdiri dari sarana prasarana atau fasilitas fisik, keandalan terdiri dari pelayanan yang dilakukan oleh karyawan secara akurat dan dapat diandalkan, daya tanggap terdiri dari kecepatan dalam membantu pelanggan, jaminan terdiri dari sifat sopan santun dan dapat dipercaya

yang dimiliki oleh karyawan serta empati yang diberikan dalam memahami keinginan pelanggan dan mampu berkomunikasi dengan baik. Dari dimensi-dimensi tersebut akan berdampak positif bagi kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi. Karena jika Swalayan Mutiara Cahaya Slawi mampu memberikan persepsi kualitas pelayanan dengan baik dengan melihat langsung kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Puji Fauziah Hilman dan Novi Marlina (Manajemen Insight : Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 15 Nomor 2 Tahun 2020) membuktikan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo. Jika persepsi kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan atau lebih tinggi maka kepuasan pelanggan akan meningkat tetapi jika yang diharapkan pelanggan rendah maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi

Berdasarkan secara parsial persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan uji t sebesar 2,194 nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1,660 diperoleh nilai $\text{sig} = 0,031 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di

Swalayan Mutiara Cahaya Slawi. Di dalam persepsi harga terdapat berbagai dimensi-dimensi diantaranya keterjangkauan harga yang terdiri dari harga jual produk terjangkau oleh pelanggan dan hampir sama dengan toko lain, kesesuaian harga dengan kualitas terdiri dari harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dibeli dan harga sesuai dengan yang diinformasikan pada petunjuk harga, daya saing harga jika harga mampu bersaing dengan toko lain dan terdapat diskon, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dalam membeli produk. Dimensi-dimensi tersebut berdampak baik terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan mutiara Cahaya Slawi karena apabila pihak manajemen mampu menerjemahkan kebijakan harga yang baik maka Swalayan dapat dengan mudah menentukan kebijakan harga yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam memperoleh kepuasan dalam berbelanja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Budiyo (Jurnal Global Volume 03, Nomor 01 tahun 2018) yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi. Jika persepsi harga yang tercipta di benak pelanggan tinggi maka pelanggan akan merasa puas tetapi sebaliknya jika persepsi harga yang ada di benak pelanggan rendah maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

4. Pengaruh Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi

Berdasarkan hasil pengujian Uji f (uji simultan) f hitung 29.104 lebih besar dari f tabel yaitu 1,661 diperoleh nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi atmosfer toko, persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi. Hal ini berarti pelanggan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi mengalami kepuasan berbelanja, untuk itu pihak toko perlu meningkatkan bahwa persepsi atmosfer toko, persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga yang lebih baik lagi untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak pindah ke tangan pesaing.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi, dibuktikan dengan uji t sebesar 2.575 nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1,660 dengan nilai signifikansi yang kurang dari α (0,05) yaitu 0,012.
2. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi, dibuktikan dengan uji t sebesar 2.666 nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1,660 nilai signifikansi yang kurang dari α (0,05) yaitu 0,009.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi, dibuktikan dengan uji t sebesar 2,194 nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1,660 nilai signifikansi yang kurang dari α (0,05) yaitu 0,031
4. Persepsi atmosfer toko, persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi, dibuktikan dengan uji f 29.104 lebih besar dari f tabel yaitu 1,661 nilai signifikansi yang kurang dari α (0,05) yaitu 0,000.

B. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Swalayan Mutiara Cahaya Slawi

a) Persepsi Atmosfer Toko

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi atmosfer toko yang terletak pada indikator “petunjuk harga” memiliki skor tertinggi yaitu 400 dan indikator “bagian luar terlihat menarik” memiliki skor terendah yaitu 360, oleh karena itu pihak manajemen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi disarankan dapat mendekorasi bagian *Eksterior* pada tampilan luar toko lebih menarik sehingga pelanggan merasa puas dan mempertahankan indikator lainnya.

b) Persepsi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi kualitas pelayanan yang terletak pada indikator “fasilitas fisik” memiliki skor tertinggi sebesar 411 dan indikator “pelayanan yang cepat dan sigap dalam membantu pelanggan” memiliki skor terendah yaitu 385, oleh karena itu pihak manajemen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi disarankan mengevaluasi dan memantau serta memotivasi karyawan agar meningkatkan kecepatan dan kesigapannya dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan mempertahankan indikator lainnya.

c) Persepsi Harga

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terletak pada indikator “harga terjangkau oleh pelanggan” memiliki skor tertinggi yaitu 426 dan indikator “Terdapat potongan harga atau diskon” memiliki skor terendah yaitu 374, oleh karena itu pihak manajemen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi disarankan dapat memberikan diskon dan intens menginformasikan adanya diskon sehingga pelanggan merasa puas dan mempertahankan indikator lainnya.

2. Bagi Pembaca dan Akademisi

- a) Bagi pembaca hasil dari penelitian ini dan saran yang terdapat pada Swalayan Mutiara Cahaya Slawi dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya dapat juga diterapkan pada perusahaan dagang lainnya yang sejenis contohnya seperti pertokoan, perusahaan jasa lainnya.
- b) Bagi akademisi penelitian ini dapat dijadikan sebagai penelitian lanjutan dan dapat juga menambahkan variabel Dependen (Y) Loyalitas Pelanggan dan variabel Independen (X) Citra Merk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjawan, S. (2018). "Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toserba DM Baru 1 Pleret Bantul". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dewantara*, Vol 1, No.03, Hal.48-59. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/304>
- Berman, B., & Evans, J. (2010). *Retail Management Strategic Approach*. Unitedstates Of America: Prentice Hall.
- Budiyanto, E. (2018). "Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya." *Jurnal Global*, Vol. 03, No. 01, Hal 36-46. <http://stieus.ejournal.web.id/index.php/stieus/article/view/185>
- Diawan, N. S., Andriani , K., & M. Kholid, M. (2016). "The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And It's Impact On Customers Satisfaction (Case Study On Indomaret Customers Jl. Raya Tlogomas No. 37, Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.30,No. 1, Hal 8-16. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1181>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete. Edisi 9*. Semarang: BPUD.
- Hilman, S. F., & Marlana, N. (2020). "Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo." *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol.15, No 2, Hal. 173-189. <https://docplayer.info/205310138-Pengaruh-experiential-marketing-dan-persepsi-kualitas-layanan-terhadap-kepuasan-konsumen-di-gubug-makan-mang-engking-juanda-sidoarjo.html>
- Kadrie, N. A. (2018). "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 7, No.12, Hal. 2-17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/819>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung: Alfabet.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Novianti, S. N., Luthman, A. Y., & Ilham. (2018). "Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Mengenai Ritel Modern dan Ritel Konvensional (Studi Kasus Pada Indomaret dan Toko Dedy Tenggara)." *Jurnal*

- Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, Vol.18, No.2, hal. 55-63.
<http://ejurnal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/download/530/pdf>
- Prasetijo, R. &. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Saradissa, C. N., & Sitohang, S. (2015). "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 4, No. 11, Hal. 1-17.
<https://studylibid.com/doc/2267059/pengaruh-harga--promosi--kualitas-pelayanan--dan>
- Sekaran, U. d. (2013). *Research Methods for Business*. Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Stanton, W. (2016). *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jilid I.* . Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi 3.* Bandung: Alfabeta.
- Tim, L., & Barata, D. D. (2017). "Pengaruh Atmosfer Gerai, Promosi Penjualan dan Pelayanan Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel di Lotte Mart Kelapa Gading". *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, Vol.4, No.1, Hal.44-49.
<https://docplayer.info/48843897-Kalbisocio-volume-4-no-1-februari-2017-issn.html>
- W, D. P., Karnadi, & Umami, A. (2020). "Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Swalayan Sinar Harapan di Kabupaten Situbondo." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth*, Vol.18, No.1, Hal.53-57. <https://ojs.unars.ac.id/index.php/Growth/article/view/642>
- Wicaksana, W. (2020). "Pentingnya Kepuasan pada Suatu Bisnis." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol.1, No.1, Hal. 317-323.
<https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/265>
- Widiawati. (2018). "Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Suatu Supermarket di Kota Bandung." *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol.1, No. 1, Hal. 164-178.
<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/kelola/article/view/4146>
- Yudha, I. G., & Suprpti, N. S. (2018). "Pengaruh Atmosfer Toko dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang di Matahari Mall Bali Galeria Kuta." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis universitas Udayana*, Vol.7, No.7, Hal. 1803-1833.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/37893>

Devi, Y. (2019).” Analisis Penilaian Persediaan Barang Dagang Softener Soklin Pada Swallayan Mutiara Cahaya Slawi”. Program Studi Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama..Kota Tegal

<https://perpustakaan.poltektegal.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=22951&bid=4208788>

Dr. Guniatiyo,M.Si, et al.,”Indeks Kualitas Pelayanan Danpersepsi Korupsi Pada Pelayanan Penerbitan Sim Di Polres Brebes”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pancasakti Tegal. Kota Tegal

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth. Bapak/Ibu /Sdr/Sdri

Pelanggan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi

Dengan hormat,

Perkenalkan saya untuk memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner mengenai “Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi”. Tujuan penelitian ini adalah sebagai informasi untuk menyusun skripsi yang berguna untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Besar saya agar Bapak/Ibu/Sdr/Sdri bersedia mengisi kuesioner tersebut, atas bantuan dan ketersediannya dalam meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, saya sampaikan terimakasih.

Hormat saya,

Ayu Nur Alip

KUESIONER PENELITIAN

Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi

Petunjuk penelitian kuesioner

1. Mohon diberi tanda centang (✓) pda kolom jawaban Bapak/Ibu/Sdr/Sdri
anggap paling sesuai. Pendapat Anda dinyatakan dalam skala sebagai
berikut :
 - a. Sangat Setuju (SS) = 5
 - b. Setuju (S) = 4
 - c. Netral (N) = 3
 - d. Tidak Setuju (TS) = 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Dimohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak
mempengaruhi pekerjaan Anda.
4. Setelah mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu/Sdr/Sdri memberikan kepada
peneliti.
5. Terimakasih atas partisipasi Anda.

Identitas Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 17 - 25 Tahun ☐ 26 – 34 Tahun ☐ > 35 Tahun

Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Guru/Dosen

☐ Pedagang ☐ Petani

☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Lainnya

FORMULIR KUESIONER

A. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya puas berbelanja di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi Karena menjual kualitas produk yang baik.					
2.	Saya puas berbelanja di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi karena produk sesuai dengan daya beli.					
3.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi					
4.	Saya puas berbelanja di karena pelayanan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi sesuai dengan apa yang saya harapkan.					
5.	Saya bersedia untuk merekomendasikan orang lain berbelanja di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.					
6.	Saya puas berbelanja di dalam Swalayan Mutiara Cahaya Slawi karena Atmosfer toko atau suasana toko yang ada membuat saya nyaman saat berbelanja.					
7.	Saya puas dalam berbelanja di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi karena tidak terdapat biaya tambahan dalam menggunakan fasilitas dan jasa di toko.					

B. Persepsi Atmosfer Toko (X1)

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Bagian luar Swalayan Mutiara Cahaya Slawi sangat menarik.					
2.	Pencahayaan pada interior toko Swalayan Mutiara Cahaya Slawi sangat baik.					
3.	Temperatur atau suhu ruangan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi sangat baik.					
4.	Musik yang diputarkan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi membuat nyaman.					
5.	Tidak ada bau tidak sedap di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi karena tempatnya bersih.					
6.	Tata letak ruangan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi mempermudah dalam mencari produk yang akan dibeli.					
7.	Terdapat petunjuk harga di setiap produk yang ada Swalayan Mutiara Cahaya Slawi.					

C. Persepsi Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Swalayan Mutiara Cahaya Slawi memiliki fasilitas fisik atau sarana dan prasana yang baik (Tempat parkir, mushola, toilet, dll).					
2.	Karyawan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi dalam memberikan pelayanan akurat (tidak terdapat kekeliruan).					
3.	Karyawan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi dapat diandalkan dalam melayani pelanggannya					
4.	Karyawan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi memberikan pelayanan secara cepat dan sigap.					
5.	Karyawan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi ramah serta memiliki karakter sopan dan santun dan dapat dipercaya dalam melayani pelanggan.					
6.	Karyawan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi memahami apa yang diinginkan pelanggan.					
7.	Karyawan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.					

D. Persepsi Harga (X3)

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi terjangkau oleh masyarakat.					
2.	Harga produk di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi memiliki kisaran harga yang sama dengan toko yang lain.					
3.	Harga produk di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi sesuai dengan kualitas produk.					
4.	Harga jual produk di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi sama dengan yang tertera di petunjuk harga.					
5.	Harga produk di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi lebih murah daripada toko lain.					
6.	Swalayan Mutiara Cahaya Slawi sering memberikan diskon.					
7.	Harga yang diberikan Swalayan Mutiara Cahaya Slawi sesuai dengan manfaat produk.					

Lampiran 2

HASIL KUESONER Uji INSTRUMEN KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan Pelanggan							Jumlah
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	
5	5	4	5	4	5	5	33
4	4	3	3	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	4	3	26
4	5	4	5	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	5	4	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	4	5	4	32
5	5	3	4	3	3	3	26
4	5	3	3	4	4	3	26
4	4	3	4	3	4	5	27
5	5	4	4	5	4	5	32
3	3	2	2	3	3	5	21
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	5	3	5	30
4	5	4	5	5	4	2	29
4	3	4	3	4	3	3	24
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	5	4	3	4	28
5	5	4	5	5	5	5	34
5	3	5	4	3	4	5	29
5	5	5	5	5	5	4	34
4	5	5	5	5	5	5	34
4	5	5	5	5	5	5	34
4	5	5	5	5	5	5	34
3	4	4	4	4	4	4	27
127	129	119	126	123	123	125	872

Lampiran 6

HASIL KUESONER KEPUASAN PELANGGAN

Responden	Kepuasan Pelanggan							Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	
1	5	5	4	5	4	5	5	33
2	4	4	3	3	4	4	4	26
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	3	4	3	26
6	4	5	4	5	4	4	4	30
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	5	4	4	4	4	4	30
10	4	4	4	5	4	5	5	31
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	5	4	5	5	4	5	4	32
13	5	5	3	4	3	3	3	26
14	4	5	3	3	4	4	3	26
15	4	4	3	4	3	4	5	27
16	5	5	4	4	5	4	5	32
17	3	3	2	2	3	3	5	21
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	5	4	4	4	5	3	5	30
20	4	5	4	5	5	4	2	29
21	4	3	4	3	4	3	3	24
22	4	4	3	4	4	4	4	27
23	4	4	4	5	4	3	4	28
24	5	5	4	5	5	5	5	34
25	5	3	5	4	3	4	5	29
26	5	5	5	5	5	5	4	34
27	4	5	5	5	5	5	5	34
28	4	5	5	5	5	5	5	34
29	4	5	5	5	5	5	5	34
30	3	4	4	4	4	4	4	27
31	4	3	3	3	4	3	3	23
32	4	4	3	3	3	2	4	23
33	5	5	4	5	5	3	5	32

34	4	4	5	4	4	5	4	30
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	5	4	4	4	5	4	5	31
38	1	1	2	1	2	2	1	10
39	5	4	5	5	4	5	4	32
40	5	4	4	5	5	5	4	32
41	4	4	5	4	4	5	5	31
42	4	5	4	4	3	3	5	28
43	5	4	4	3	4	4	2	26
44	4	4	3	3	4	4	5	27
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	5	5	5	5	5	4	4	33
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	3	4	4	4	3	3	3	24
49	4	5	4	5	5	4	5	32
50	4	4	4	4	4	3	4	27
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	3	4	3	3	5	3	4	25
53	5	4	5	4	5	5	4	32
54	3	3	3	3	3	3	3	21
55	4	5	4	3	3	3	4	26
56	4	3	3	3	3	3	3	22
57	4	5	4	5	4	4	3	29
58	5	5	5	5	5	5	5	35
59	5	5	5	4	5	5	5	34
60	4	4	3	4	4	3	4	26
61	3	4	4	4	3	4	4	26
62	5	5	4	5	4	5	4	32
63	4	4	4	4	5	4	4	29
64	5	5	4	3	3	3	2	25
65	4	5	3	3	4	4	4	27
66	4	5	4	3	4	5	5	30
67	4	4	3	4	3	5	5	28
68	4	4	3	3	4	3	5	26
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	5	5	5	5	5	4	4	33
71	3	4	3	4	3	4	3	24
72	5	5	4	3	4	3	4	28

73	3	3	3	3	3	3	3	21
74	3	3	3	3	3	3	3	21
75	4	4	3	3	4	3	3	24
76	4	5	4	3	4	5	4	29
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	5	4	3	5	5	4	4	30
79	4	3	3	3	4	5	3	25
80	4	3	5	4	4	4	3	27
81	3	3	3	3	3	3	3	21
82	5	4	3	3	3	2	2	22
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	4	5	5	5	5	5	5	34
85	3	5	3	3	3	3	5	25
86	3	3	3	3	3	3	3	21
87	3	3	4	4	3	4	4	25
88	4	4	4	3	4	4	4	27
89	5	5	5	5	5	5	5	35
90	5	4	5	5	5	5	5	34
91	4	5	5	4	5	3	5	31
92	5	5	5	5	5	3	5	33
93	5	5	5	4	5	4	5	33
94	4	4	4	4	4	4	3	27
95	5	5	5	5	3	5	5	33
96	3	3	3	3	3	3	3	21
97	4	5	4	4	5	5	3	30
98	3	4	4	4	3	4	3	25
99	3	3	3	3	3	3	3	21
100	4	4	4	4	4	4	3	27

Lampiran 7

HASIL KUESONER PERSEPSI ATMOSFER TOKO

Responden	Persepsi Atmosfer Toko							Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	4	5	4	5	4	5	5	32
2	4	5	4	4	4	4	5	30
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	5	29
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	5	29
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	5	4	4	3	4	4	5	29
14	3	3	4	3	3	4	5	25
15	3	4	5	4	3	4	3	26
16	3	4	4	3	2	2	2	20
17	4	5	4	5	4	5	3	30
18	4	4	4	3	3	4	4	26
19	2	3	4	5	5	5	4	28
20	3	4	4	5	4	3	4	27
21	3	3	4	4	3	3	4	24
22	3	3	3	3	2	3	3	20
23	5	4	4	3	4	3	4	27
24	4	5	4	4	4	5	5	31
25	4	5	5	5	5	4	5	33
26	4	4	4	4	5	5	4	30
27	4	4	4	4	4	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	4	4	4	4	4	4	5	29
31	3	3	3	3	3	3	4	22
32	3	2	1	1	1	1	1	10
33	3	1	4	2	5	4	5	24
34	4	5	5	5	4	4	4	31

35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	3	4	4	4	4	4	3	26
37	4	3	3	3	4	4	2	23
38	3	2	2	3	2	2	1	15
39	5	4	5	5	5	4	4	32
40	2	4	5	5	4	5	5	30
41	3	3	4	4	4	4	4	26
42	3	4	3	3	4	3	3	23
43	5	4	4	4	3	4	2	26
44	5	4	4	5	4	4	2	28
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	2	3	3	3	3	22
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	3	3	3	4	3	3	3	22
49	3	3	2	3	4	4	3	22
50	3	4	3	3	3	3	4	23
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	3	3	2	4	2	3	4	21
53	4	4	4	4	5	5	4	30
54	3	3	3	3	3	3	3	21
55	3	4	4	4	4	5	5	29
56	3	3	3	3	3	3	3	21
57	4	5	4	4	4	4	5	30
58	2	5	5	5	5	5	5	32
59	4	4	5	5	5	5	5	33
60	3	4	4	4	3	4	4	26
61	3	3	3	3	3	4	4	23
62	4	4	4	4	5	5	5	31
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	3	4	4	4	4	3	5	27
65	3	5	4	5	5	4	5	31
66	4	5	4	5	4	4	5	31
67	5	4	4	5	3	5	5	31
68	5	5	3	5	3	5	5	31
69	3	3	3	3	3	3	3	21
70	3	4	4	4	3	4	5	27
71	4	4	4	3	3	4	4	26
72	3	4	3	4	4	3	5	26
73	3	3	3	3	3	3	3	21

74	3	3	3	3	3	3	3	21
75	3	4	4	4	3	4	3	25
76	3	3	3	3	3	3	3	21
77	3	4	5	4	4	4	4	28
78	3	3	3	4	4	4	4	25
79	4	4	5	5	5	4	5	32
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	3	3	3	3	3	3	3	21
82	3	4	4	2	3	2	1	19
83	4	4	4	3	4	4	3	26
84	4	5	5	5	5	5	5	34
85	3	4	4	3	4	3	4	25
86	3	3	3	3	3	3	3	21
87	3	4	4	3	3	4	4	25
88	4	4	4	3	4	3	5	27
89	4	5	5	3	4	4	4	29
90	5	5	4	4	5	5	5	33
91	2	2	3	3	4	5	5	24
92	2	3	5	4	5	5	5	29
93	4	3	3	3	3	4	4	24
94	3	3	3	3	3	4	4	23
95	5	5	5	5	5	5	5	35
96	3	3	3	3	3	3	3	21
97	3	3	3	3	3	3	3	21
98	2	4	3	4	3	4	4	24
99	3	3	3	3	3	3	3	21
100	3	4	4	3	3	4	5	26

Lampiran 8

HASIL KUESONER PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN

Responden	Persepsi Kualitas Pelayanan							Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	5	4	5	5	5	5	5	34
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	4	4	4	4	4	29
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	3	3	3	3	3	4	23
14	5	4	3	3	3	3	4	25
15	4	5	4	5	4	5	5	32
16	4	3	5	3	4	4	4	27
17	5	5	4	4	3	5	5	31
18	4	4	4	4	3	3	3	25
19	3	3	4	3	3	4	4	24
20	5	4	4	4	5	5	5	32
21	4	4	4	3	4	3	4	26
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	3	4	4	4	4	4	4	27
24	4	5	5	5	5	5	5	34
25	4	4	5	5	5	4	5	32
26	5	4	4	4	5	4	5	31
27	4	4	5	4	4	4	5	30
28	5	4	4	4	4	5	5	31
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	4	4	4	5	5	5	5	32
31	3	3	3	3	3	3	3	21
32	2	2	2	2	2	2	2	14
33	4	4	4	4	4	3	4	27
34	5	5	5	5	5	5	5	35

35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	3	4	4	4	4	4	4	27
37	3	4	4	3	4	3	3	24
38	2	2	2	2	2	1	2	13
39	4	5	4	5	4	5	4	31
40	5	4	5	5	2	4	4	29
41	4	4	4	3	4	4	4	27
42	4	3	3	3	3	3	3	22
43	5	4	4	4	4	4	4	29
44	3	4	4	3	4	4	4	26
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	3	5	5	5	4	5	5	32
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	3	3	3	3	3	3	3	21
49	5	5	5	5	5	4	5	34
50	3	4	3	3	3	3	4	23
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	3	4	4	3	3	3	3	23
53	5	4	5	5	4	5	4	32
54	3	3	3	3	3	3	3	21
55	5	4	4	4	3	3	4	27
56	3	3	3	3	3	3	3	21
57	4	4	5	5	5	4	4	31
58	5	5	5	5	5	5	5	35
59	5	4	5	5	3	4	5	31
60	4	3	3	3	3	3	3	22
61	3	4	4	4	4	4	4	27
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	3	3	4	4	3	3	4	24
65	4	4	4	4	4	3	4	27
66	5	4	4	3	3	3	4	26
67	4	4	4	3	4	3	5	27
68	4	5	4	4	5	4	4	30
69	5	3	3	3	3	3	3	23
70	5	3	4	3	3	3	3	24
71	4	3	3	4	4	3	4	25
72	5	3	3	3	3	3	3	23
73	5	5	5	5	5	5	5	35

74	3	3	3	3	3	3	3	21
75	4	4	4	3	3	3	3	24
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	5	4	3	3	3	3	3	24
79	3	3	4	3	4	4	4	25
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	5	4	4	3	4	1	4	25
83	5	4	4	4	5	4	4	30
84	5	4	5	5	5	4	4	32
85	3	4	3	4	3	3	4	24
86	3	3	3	3	3	3	3	21
87	4	4	5	4	4	4	5	30
88	5	4	4	4	4	5	5	31
89	5	4	4	4	5	4	4	30
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	4	4	4	5	4	4	30
92	5	5	5	5	5	5	5	35
93	4	3	4	3	4	4	4	26
94	5	3	3	3	3	3	4	24
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	3	3	3	3	3	3	22
97	4	3	3	3	3	3	3	22
98	5	3	3	3	3	3	3	23
99	3	3	3	3	3	3	3	21
100	4	4	4	4	4	4	4	28

Lampiran 9

HASIL KUESONER PERSEPSI HARGA

Responden	Persepsi Harga							Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X4.4	X5.5	X6.6	X6.7	
1	4	4	5	4	4	4	4	29
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	5	4	4	4	29
6	4	4	4	4	3	4	4	27
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	5	4	4	4	4	4	4	29
13	5	4	4	5	4	4	4	30
14	4	4	4	5	2	2	4	25
15	4	3	4	4	5	5	4	29
16	3	4	4	3	4	4	3	25
17	3	2	4	4	4	4	5	26
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	5	4	4	5	4	4	4	30
20	5	4	4	4	4	5	4	30
21	4	4	4	4	4	3	3	26
22	4	4	4	4	3	4	4	27
23	4	3	4	4	4	4	4	27
24	5	4	5	5	5	4	4	32
25	4	3	4	5	3	3	4	26
26	4	4	4	4	3	3	4	26
27	4	5	4	5	5	5	5	33
28	4	5	5	5	5	5	5	34
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	4	4	3	3	3	5	4	26
31	4	3	3	4	4	3	3	24
32	4	5	3	2	4	1	1	20
33	5	3	4	5	3	3	4	27
34	5	4	5	5	5	4	5	33

35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	4	2	3	3	4	24
37	5	3	4	1	4	4	4	25
38	1	4	2	1	1	2	1	12
39	5	4	4	5	4	5	4	31
40	4	4	4	4	4	5	4	29
41	3	3	4	3	3	4	4	24
42	4	4	4	4	3	3	3	25
43	4	4	4	4	5	4	4	29
44	5	5	5	5	5	5	4	34
45	4	3	4	4	3	4	4	26
46	5	2	4	4	5	4	5	29
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	2	2	3	4	4	3	4	22
49	5	5	5	5	5	4	5	34
50	3	3	4	3	3	3	3	22
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	5	4	4	3	2	3	3	24
53	5	4	4	4	4	4	4	29
54	3	3	3	3	3	3	3	21
55	5	3	4	5	3	4	4	28
56	3	3	3	3	3	3	3	21
57	3	3	4	4	3	3	4	24
58	5	5	5	5	5	5	5	35
59	5	4	5	5	5	5	5	34
60	4	4	5	4	4	4	5	30
61	4	4	4	5	3	2	3	25
62	5	4	5	5	4	3	4	30
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	5	4	3	4	28
65	5	4	4	5	4	3	3	28
66	5	4	3	5	5	5	4	31
67	5	4	3	4	3	3	4	26
68	5	3	5	5	5	5	5	33
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	4	3	5	2	3	3	25
71	4	4	4	4	3	4	4	27
72	5	4	3	4	2	3	5	26
73	4	4	4	4	4	4	4	28

74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	4	4	4	4	4	3	4	27
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	5	3	4	3	3	3	26
79	4	3	3	3	3	4	4	24
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	3	1	2	4	3	1	3	17
83	4	3	4	5	3	3	4	26
84	4	5	3	4	3	4	5	28
85	4	4	4	4	3	3	4	26
86	3	3	3	3	3	3	3	21
87	4	4	3	4	4	3	4	26
88	5	3	4	4	3	3	4	26
89	5	5	5	5	4	4	5	33
90	5	5	5	5	4	5	5	34
91	5	5	5	5	5	3	4	32
92	5	5	5	5	5	3	5	33
93	4	3	4	4	3	3	4	25
94	4	4	3	4	2	2	3	22
95	5	5	5	5	5	3	5	33
96	3	3	3	3	3	3	3	21
97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	4	4	4	4	4	4	4	28
99	3	3	3	3	3	2	3	20
100	5	5	5	5	5	2	5	32

Lampiran 10

HASIL PERHITUNGAN MSI MENGGUNAKAN EXCEL

Responden	Succesive Interval Kepuasan Pelanggan						
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7
1	4.763	4.649	3.461	4.824	3.612	4.448	4.743
2	3.447	3.353	2.332	2.596	3.612	3.294	3.587
3	3.447	3.353	3.461	3.665	3.612	3.294	3.587
4	3.447	3.353	3.461	3.665	3.612	3.294	3.587
5	3.447	3.353	3.461	3.665	2.496	3.294	2.650
6	3.447	4.649	3.461	4.824	3.612	3.294	3.587
7	3.447	3.353	3.461	3.665	3.612	3.294	3.587
8	3.447	3.353	3.461	3.665	3.612	3.294	3.587
9	4.763	4.649	3.461	3.665	3.612	3.294	3.587
10	3.447	3.353	3.461	4.824	3.612	4.448	4.743
11	3.447	3.353	3.461	3.665	3.612	3.294	3.587
12	4.763	3.353	4.668	4.824	3.612	4.448	3.587
13	4.763	4.649	2.332	3.665	2.496	2.251	2.650
14	3.447	4.649	2.332	2.596	3.612	3.294	2.650
15	3.447	3.353	2.332	3.665	2.496	3.294	4.743
16	4.763	4.649	3.461	3.665	4.803	3.294	4.743
17	2.250	2.221	1.000	1.489	2.496	2.251	4.743
18	3.447	3.353	3.461	3.665	3.612	3.294	3.587
19	4.763	3.353	3.461	3.665	4.803	2.251	4.743
20	3.447	4.649	3.461	4.824	4.803	3.294	1.753
21	3.447	2.221	3.461	2.596	3.612	2.251	2.650
22	3.447	3.353	2.332	3.665	3.612	3.294	3.587
23	3.447	3.353	3.461	4.824	3.612	2.251	3.587
24	4.763	4.649	3.461	4.824	4.803	4.448	4.743
25	4.763	2.221	4.668	3.665	2.496	3.294	4.743
26	4.763	4.649	4.668	4.824	4.803	4.448	3.587
27	3.447	4.649	4.668	4.824	4.803	4.448	4.743
28	3.447	4.649	4.668	4.824	4.803	4.448	4.743
29	3.447	4.649	4.668	4.824	4.803	4.448	4.743
30	2.250	3.353	3.461	3.665	3.612	3.294	3.587
31	3.447	2.221	2.332	2.596	3.612	2.251	2.650
32	3.447	3.353	2.332	2.596	2.496	1.000	3.587
33	4.763	4.649	3.461	4.824	4.803	2.251	4.743
34	3.447	3.353	4.668	3.665	3.612	4.448	3.587

35	4.763	4.649	4.668	4.824	4.803	4.448	4.743
36	3.447	3.353	3.461	3.665	3.612	3.294	3.587
37	4.763	3.353	3.461	3.665	4.803	3.294	4.743
38	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
39	4.763	3.353	4.668	4.824	3.612	4.448	3.587
40	4.763	3.353	3.461	4.824	4.803	4.448	3.587
41	3.447	3.353	4.668	3.665	3.612	4.448	4.743
42	3.447	4.649	3.461	3.665	2.496	2.251	4.743
43	4.763	3.353	3.461	2.596	3.612	3.294	1.753
44	3.447	3.353	2.332	2.596	3.612	3.294	4.743
45	3.447	3.353	3.461	3.665	3.612	3.294	3.587
46	4.763	4.649	4.668	4.824	4.803	3.294	3.587
47	4.763	4.649	4.668	4.824	4.803	4.448	4.743
48	2.250	3.353	3.461	3.665	2.496	2.251	2.650
49	3.447	4.649	3.461	4.824	4.803	3.294	4.743
50	3.447	3.353	3.461	3.665	3.612	2.251	3.587
51	4.763	4.649	4.668	4.824	4.803	4.448	4.743
52	2.250	3.353	2.332	2.596	4.803	2.251	3.587
53	4.763	3.353	4.668	3.665	4.803	4.448	3.587
54	2.250	2.221	2.332	2.596	2.496	2.251	2.650
55	3.447	4.649	3.461	2.596	2.496	2.251	3.587
56	3.447	2.221	2.332	2.596	2.496	2.251	2.650
57	3.447	4.649	3.461	4.824	3.612	3.294	2.650
58	4.763	4.649	4.668	4.824	4.803	4.448	4.743
59	4.763	4.649	4.668	3.665	4.803	4.448	4.743
60	3.447	3.353	2.332	3.665	3.612	2.251	3.587
61	2.250	3.353	3.461	3.665	2.496	3.294	3.587
62	4.763	4.649	3.461	4.824	3.612	4.448	3.587
63	3.447	3.353	3.461	3.665	4.803	3.294	3.587
64	4.763	4.649	3.461	2.596	2.496	2.251	1.753
65	3.447	4.649	2.332	2.596	3.612	3.294	3.587
66	3.447	4.649	3.461	2.596	3.612	4.448	4.743
67	3.447	3.353	2.332	3.665	2.496	4.448	4.743
68	3.447	3.353	2.332	2.596	3.612	2.251	4.743
69	3.447	3.353	3.461	3.665	3.612	3.294	3.587
70	4.763	4.649	4.668	4.824	4.803	3.294	3.587
71	2.250	3.353	2.332	3.665	2.496	3.294	2.650
72	4.763	4.649	3.461	2.596	3.612	2.251	3.587
73	2.250	2.221	2.332	2.596	2.496	2.251	2.650

74	2.250	2.221	2.332	2.596	2.496	2.251	2.650
75	3.447	3.353	2.332	2.596	3.612	2.251	2.650
76	3.447	4.649	3.461	2.596	3.612	4.448	3.587
77	3.447	3.353	3.461	3.665	3.612	3.294	3.587
78	4.763	3.353	2.332	4.824	4.803	3.294	3.587
79	3.447	2.221	2.332	2.596	3.612	4.448	2.650
80	3.447	2.221	4.668	3.665	3.612	3.294	2.650
81	2.250	2.221	2.332	2.596	2.496	2.251	2.650
82	4.763	3.353	2.332	2.596	2.496	1.000	1.753
83	4.763	4.649	4.668	4.824	4.803	4.448	4.743
84	3.447	4.649	4.668	4.824	4.803	4.448	4.743
85	2.250	4.649	2.332	2.596	2.496	2.251	4.743
86	2.250	2.221	2.332	2.596	2.496	2.251	2.650
87	2.250	2.221	3.461	3.665	2.496	3.294	3.587
88	3.447	3.353	3.461	2.596	3.612	3.294	3.587
89	4.763	4.649	4.668	4.824	4.803	4.448	4.743
90	4.763	3.353	4.668	4.824	4.803	4.448	4.743
91	3.447	4.649	4.668	3.665	4.803	2.251	4.743
92	4.763	4.649	4.668	4.824	4.803	2.251	4.743
93	4.763	4.649	4.668	3.665	4.803	3.294	4.743
94	3.447	3.353	3.461	3.665	3.612	3.294	2.650
95	4.763	4.649	4.668	4.824	2.496	4.448	4.743
96	2.250	2.221	2.332	2.596	2.496	2.251	2.650
97	3.447	4.649	3.461	3.665	4.803	4.448	2.650
98	2.250	3.353	3.461	3.665	2.496	3.294	2.650
99	2.250	2.221	2.332	2.596	2.496	2.251	2.650
100	3.447	3.353	3.461	3.665	3.612	3.294	2.650

Lampiran 11

HASIL PERHITUNGAN MSI MENGGUNAKAN EXCEL

Responden	Succesive Interval Persepsi Atmosfer Toko						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
1	3.446	5.038	3.815	4.961	3.891	4.936	4.270
2	3.446	5.038	3.815	3.849	3.891	3.719	4.270
3	3.446	3.787	3.815	3.849	3.891	3.719	3.138
4	3.446	3.787	3.815	3.849	3.891	3.719	3.138
5	3.446	3.787	3.815	3.849	3.891	3.719	4.270
6	3.446	3.787	3.815	3.849	3.891	3.719	3.138
7	3.446	3.787	3.815	3.849	3.891	3.719	3.138
8	3.446	3.787	3.815	3.849	3.891	3.719	3.138
9	3.446	3.787	3.815	3.849	3.891	3.719	3.138
10	3.446	3.787	3.815	3.849	3.891	3.719	4.270
11	3.446	3.787	3.815	3.849	3.891	3.719	3.138
12	3.446	3.787	3.815	3.849	3.891	3.719	3.138
13	4.540	3.787	3.815	2.772	3.891	3.719	4.270
14	2.335	2.659	3.815	2.772	2.824	3.719	4.270
15	2.335	3.787	5.093	3.849	2.824	3.719	2.304
16	2.335	3.787	3.815	2.772	1.753	1.681	1.612
17	3.446	5.038	3.815	4.961	3.891	4.936	2.304
18	3.446	3.787	3.815	2.772	2.824	3.719	3.138
19	1.000	2.659	3.815	4.961	5.038	4.936	3.138
20	2.335	3.787	3.815	4.961	3.891	2.641	3.138
21	2.335	2.659	3.815	3.849	2.824	2.641	3.138
22	2.335	2.659	2.687	2.772	1.753	2.641	2.304
23	4.540	3.787	3.815	2.772	3.891	2.641	3.138
24	3.446	5.038	3.815	3.849	3.891	4.936	4.270
25	3.446	5.038	5.093	4.961	5.038	3.719	4.270
26	3.446	3.787	3.815	3.849	5.038	4.936	3.138
27	3.446	3.787	3.815	3.849	3.891	4.936	4.270
28	4.540	5.038	5.093	4.961	5.038	4.936	4.270
29	4.540	5.038	5.093	4.961	5.038	4.936	4.270
30	3.446	3.787	3.815	3.849	3.891	3.719	4.270
31	2.335	2.659	2.687	2.772	2.824	2.641	3.138
32	2.335	1.681	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
33	2.335	1.000	3.815	1.596	5.038	3.719	4.270
34	3.446	5.038	5.093	4.961	3.891	3.719	3.138

35	4.540	5.038	5.093	4.961	5.038	4.936	4.270
36	2.335	3.787	3.815	3.849	3.891	3.719	2.304
37	3.446	2.659	2.687	2.772	3.891	3.719	1.612
38	2.335	1.681	1.753	2.772	1.753	1.681	1.000
39	4.540	3.787	5.093	4.961	5.038	3.719	3.138
40	1.000	3.787	5.093	4.961	3.891	4.936	4.270
41	2.335	2.659	3.815	3.849	3.891	3.719	3.138
42	2.335	3.787	2.687	2.772	3.891	2.641	2.304
43	4.540	3.787	3.815	3.849	2.824	3.719	1.612
44	4.540	3.787	3.815	4.961	3.891	3.719	1.612
45	3.446	3.787	3.815	3.849	3.891	3.719	3.138
46	3.446	3.787	1.753	2.772	2.824	2.641	2.304
47	4.540	5.038	5.093	4.961	5.038	4.936	4.270
48	2.335	2.659	2.687	3.849	2.824	2.641	2.304
49	2.335	2.659	1.753	2.772	3.891	3.719	2.304
50	2.335	3.787	2.687	2.772	2.824	2.641	3.138
51	4.540	5.038	5.093	4.961	5.038	4.936	4.270
52	2.335	2.659	1.753	3.849	1.753	2.641	3.138
53	3.446	3.787	3.815	3.849	5.038	4.936	3.138
54	2.335	2.659	2.687	2.772	2.824	2.641	2.304
55	2.335	3.787	3.815	3.849	3.891	4.936	4.270
56	2.335	2.659	2.687	2.772	2.824	2.641	2.304
57	3.446	5.038	3.815	3.849	3.891	3.719	4.270
58	1.000	5.038	5.093	4.961	5.038	4.936	4.270
59	3.446	3.787	5.093	4.961	5.038	4.936	4.270
60	2.335	3.787	3.815	3.849	2.824	3.719	3.138
61	2.335	2.659	2.687	2.772	2.824	3.719	3.138
62	3.446	3.787	3.815	3.849	5.038	4.936	4.270
63	3.446	3.787	3.815	3.849	3.891	3.719	3.138
64	2.335	3.787	3.815	3.849	3.891	2.641	4.270
65	2.335	5.038	3.815	4.961	5.038	3.719	4.270
66	3.446	5.038	3.815	4.961	3.891	3.719	4.270
67	4.540	3.787	3.815	4.961	2.824	4.936	4.270
68	4.540	5.038	2.687	4.961	2.824	4.936	4.270
69	2.335	2.659	2.687	2.772	2.824	2.641	2.304
70	2.335	3.787	3.815	3.849	2.824	3.719	4.270
71	3.446	3.787	3.815	2.772	2.824	3.719	3.138
72	2.335	3.787	2.687	3.849	3.891	2.641	4.270
73	2.335	2.659	2.687	2.772	2.824	2.641	2.304

74	2.335	2.659	2.687	2.772	2.824	2.641	2.304
75	2.335	3.787	3.815	3.849	2.824	3.719	2.304
76	2.335	2.659	2.687	2.772	2.824	2.641	2.304
77	2.335	3.787	5.093	3.849	3.891	3.719	3.138
78	2.335	2.659	2.687	3.849	3.891	3.719	3.138
79	3.446	3.787	5.093	4.961	5.038	3.719	4.270
80	4.540	5.038	5.093	4.961	5.038	4.936	4.270
81	2.335	2.659	2.687	2.772	2.824	2.641	2.304
82	2.335	3.787	3.815	1.596	2.824	1.681	1.000
83	3.446	3.787	3.815	2.772	3.891	3.719	2.304
84	3.446	5.038	5.093	4.961	5.038	4.936	4.270
85	2.335	3.787	3.815	2.772	3.891	2.641	3.138
86	2.335	2.659	2.687	2.772	2.824	2.641	2.304
87	2.335	3.787	3.815	2.772	2.824	3.719	3.138
88	3.446	3.787	3.815	2.772	3.891	2.641	4.270
89	3.446	5.038	5.093	2.772	3.891	3.719	3.138
90	4.540	5.038	3.815	3.849	5.038	4.936	4.270
91	1.000	1.681	2.687	2.772	3.891	4.936	4.270
92	1.000	2.659	5.093	3.849	5.038	4.936	4.270
93	3.446	2.659	2.687	2.772	2.824	3.719	3.138
94	2.335	2.659	2.687	2.772	2.824	3.719	3.138
95	4.540	5.038	5.093	4.961	5.038	4.936	4.270
96	2.335	2.659	2.687	2.772	2.824	2.641	2.304
97	2.335	2.659	2.687	2.772	2.824	2.641	2.304
98	1.000	3.787	2.687	3.849	2.824	3.719	3.138
99	2.335	2.659	2.687	2.772	2.824	2.641	2.304
100	2.335	3.787	3.815	2.772	2.824	3.719	4.270

Lampiran 12

HASIL PERHITUNGAN MSI MENGGUNAKAN EXCEL

Responden	Succesive Interval Persepsi Kualitas Pelayanan						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1	4.479	3.532	4.741	4.741	4.588	4.793	4.668
2	3.248	3.532	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380
3	3.248	3.532	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380
4	3.248	3.532	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380
5	3.248	4.879	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380
6	3.248	3.532	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380
7	3.248	3.532	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380
8	3.248	3.532	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380
9	3.248	3.532	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380
10	3.248	3.532	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380
11	3.248	3.532	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380
12	3.248	3.532	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380
13	3.248	2.271	2.228	2.463	2.306	2.511	3.380
14	4.479	3.532	2.228	2.463	2.306	2.511	3.380
15	3.248	4.879	3.435	4.741	3.414	4.793	4.668
16	3.248	2.271	4.741	2.463	3.414	3.634	3.380
17	4.479	4.879	3.435	3.593	2.306	4.793	4.668
18	3.248	3.532	3.435	3.593	2.306	2.511	2.206
19	2.183	2.271	3.435	2.463	2.306	3.634	3.380
20	4.479	3.532	3.435	3.593	4.588	4.793	4.668
21	3.248	3.532	3.435	2.463	3.414	2.511	3.380
22	2.183	2.271	2.228	2.463	2.306	2.511	2.206
23	2.183	3.532	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380
24	3.248	4.879	4.741	4.741	4.588	4.793	4.668
25	3.248	3.532	4.741	4.741	4.588	3.634	4.668
26	4.479	3.532	3.435	3.593	4.588	3.634	4.668
27	3.248	3.532	4.741	3.593	3.414	3.634	4.668
28	4.479	3.532	3.435	3.593	3.414	4.793	4.668
29	4.479	4.879	4.741	4.741	4.588	4.793	4.668
30	3.248	3.532	3.435	4.741	4.588	4.793	4.668
31	2.183	2.271	2.228	2.463	2.306	2.511	2.206
32	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.459	1.000
33	3.248	3.532	3.435	3.593	3.414	2.511	3.380
34	4.479	4.879	4.741	4.741	4.588	4.793	4.668

35	4.479	4.879	4.741	4.741	4.588	4.793	4.668
36	2.183	3.532	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380
37	2.183	3.532	3.435	2.463	3.414	2.511	2.206
38	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
39	3.248	4.879	3.435	4.741	3.414	4.793	3.380
40	4.479	3.532	4.741	4.741	1.000	3.634	3.380
41	3.248	3.532	3.435	2.463	3.414	3.634	3.380
42	3.248	2.271	2.228	2.463	2.306	2.511	2.206
43	4.479	3.532	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380
44	2.183	3.532	3.435	2.463	3.414	3.634	3.380
45	3.248	3.532	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380
46	2.183	4.879	4.741	4.741	3.414	4.793	4.668
47	4.479	4.879	4.741	4.741	4.588	4.793	4.668
48	2.183	2.271	2.228	2.463	2.306	2.511	2.206
49	4.479	4.879	4.741	4.741	4.588	3.634	4.668
50	2.183	3.532	2.228	2.463	2.306	2.511	3.380
51	4.479	4.879	4.741	4.741	4.588	4.793	4.668
52	2.183	3.532	3.435	2.463	2.306	2.511	2.206
53	4.479	3.532	4.741	4.741	3.414	4.793	3.380
54	2.183	2.271	2.228	2.463	2.306	2.511	2.206
55	4.479	3.532	3.435	3.593	2.306	2.511	3.380
56	2.183	2.271	2.228	2.463	2.306	2.511	2.206
57	3.248	3.532	4.741	4.741	4.588	3.634	3.380
58	4.479	4.879	4.741	4.741	4.588	4.793	4.668
59	4.479	3.532	4.741	4.741	2.306	3.634	4.668
60	3.248	2.271	2.228	2.463	2.306	2.511	2.206
61	2.183	3.532	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380
62	3.248	3.532	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380
63	3.248	3.532	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380
64	2.183	2.271	3.435	3.593	2.306	2.511	3.380
65	3.248	3.532	3.435	3.593	3.414	2.511	3.380
66	4.479	3.532	3.435	2.463	2.306	2.511	3.380
67	3.248	3.532	3.435	2.463	3.414	2.511	4.668
68	3.248	4.879	3.435	3.593	4.588	3.634	3.380
69	4.479	2.271	2.228	2.463	2.306	2.511	2.206
70	4.479	2.271	3.435	2.463	2.306	2.511	2.206
71	3.248	2.271	2.228	3.593	3.414	2.511	3.380
72	4.479	2.271	2.228	2.463	2.306	2.511	2.206
73	4.479	4.879	4.741	4.741	4.588	4.793	4.668

74	2.183	2.271	2.228	2.463	2.306	2.511	2.206
75	3.248	3.532	3.435	2.463	2.306	2.511	2.206
76	3.248	3.532	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380
77	3.248	3.532	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380
78	4.479	3.532	2.228	2.463	2.306	2.511	2.206
79	2.183	2.271	3.435	2.463	3.414	3.634	3.380
80	4.479	4.879	4.741	4.741	4.588	4.793	4.668
81	3.248	3.532	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380
82	4.479	3.532	3.435	2.463	3.414	1.000	3.380
83	4.479	3.532	3.435	3.593	4.588	3.634	3.380
84	4.479	3.532	4.741	4.741	4.588	3.634	3.380
85	2.183	3.532	2.228	3.593	2.306	2.511	3.380
86	2.183	2.271	2.228	2.463	2.306	2.511	2.206
87	3.248	3.532	4.741	3.593	3.414	3.634	4.668
88	4.479	3.532	3.435	3.593	3.414	4.793	4.668
89	4.479	3.532	3.435	3.593	4.588	3.634	3.380
90	4.479	4.879	4.741	4.741	4.588	4.793	4.668
91	4.479	3.532	3.435	3.593	4.588	3.634	3.380
92	4.479	4.879	4.741	4.741	4.588	4.793	4.668
93	3.248	2.271	3.435	2.463	3.414	3.634	3.380
94	4.479	2.271	2.228	2.463	2.306	2.511	3.380
95	3.248	3.532	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380
96	3.248	2.271	2.228	2.463	2.306	2.511	2.206
97	3.248	2.271	2.228	2.463	2.306	2.511	2.206
98	4.479	2.271	2.228	2.463	2.306	2.511	2.206
99	2.183	2.271	2.228	2.463	2.306	2.511	2.206
100	3.248	3.532	3.435	3.593	3.414	3.634	3.380

Lampiran 13

HASIL PERHITUNGAN MSI MENGGUNAKAN EXCEL

Responden	Succesive Interval Persepsi Kualitas Pelayanan						
	X3.1	X3.2	X3.3	X4.4	X5.5	X6.6	X6.7
1	3.267	3.679	4.646	3.080	3.770	3.632	3.311
2	3.267	3.679	3.325	3.080	3.770	3.632	3.311
3	3.267	3.679	3.325	3.080	3.770	3.632	3.311
4	3.267	3.679	3.325	3.080	3.770	3.632	3.311
5	3.267	3.679	3.325	4.387	3.770	3.632	3.311
6	3.267	3.679	3.325	3.080	2.799	3.632	3.311
7	3.267	3.679	3.325	3.080	3.770	3.632	3.311
8	3.267	3.679	3.325	3.080	3.770	3.632	3.311
9	3.267	3.679	3.325	3.080	3.770	3.632	3.311
10	3.267	3.679	3.325	3.080	3.770	3.632	3.311
11	3.267	3.679	3.325	3.080	3.770	3.632	3.311
12	4.596	3.679	3.325	3.080	3.770	3.632	3.311
13	4.596	3.679	3.325	4.387	3.770	3.632	3.311
14	3.267	3.679	3.325	4.387	1.816	1.750	3.311
15	3.267	2.562	3.325	3.080	4.890	4.741	3.311
16	2.182	3.679	3.325	2.085	3.770	3.632	2.109
17	2.182	1.681	3.325	3.080	3.770	3.632	4.646
18	3.267	3.679	3.325	3.080	3.770	3.632	3.311
19	4.596	3.679	3.325	4.387	3.770	3.632	3.311
20	4.596	3.679	3.325	3.080	3.770	4.741	3.311
21	3.267	3.679	3.325	3.080	3.770	2.663	2.109
22	3.267	3.679	3.325	3.080	2.799	3.632	3.311
23	3.267	2.562	3.325	3.080	3.770	3.632	3.311
24	4.596	3.679	4.646	4.387	4.890	3.632	3.311
25	3.267	2.562	3.325	4.387	2.799	2.663	3.311
26	3.267	3.679	3.325	3.080	2.799	2.663	3.311
27	3.267	4.961	3.325	4.387	4.890	4.741	4.646
28	3.267	4.961	4.646	4.387	4.890	4.741	4.646
29	4.596	4.961	4.646	4.387	4.890	4.741	4.646
30	3.267	3.679	2.135	2.085	2.799	4.741	3.311
31	3.267	2.562	2.135	3.080	3.770	2.663	2.109
32	3.267	4.961	2.135	1.533	3.770	1.000	1.000
33	4.596	2.562	3.325	4.387	2.799	2.663	3.311
34	4.596	3.679	4.646	4.387	4.890	3.632	4.646

35	4.596	4.961	4.646	4.387	4.890	4.741	4.646
36	3.267	3.679	3.325	1.533	2.799	2.663	3.311
37	4.596	2.562	3.325	1.000	3.770	3.632	3.311
38	1.000	3.679	1.000	1.000	1.000	1.750	1.000
39	4.596	3.679	3.325	4.387	3.770	4.741	3.311
40	3.267	3.679	3.325	3.080	3.770	4.741	3.311
41	2.182	2.562	3.325	2.085	2.799	3.632	3.311
42	3.267	3.679	3.325	3.080	2.799	2.663	2.109
43	3.267	3.679	3.325	3.080	4.890	3.632	3.311
44	4.596	4.961	4.646	4.387	4.890	4.741	3.311
45	3.267	2.562	3.325	3.080	2.799	3.632	3.311
46	4.596	1.681	3.325	3.080	4.890	3.632	4.646
47	4.596	4.961	4.646	4.387	4.890	4.741	4.646
48	1.489	1.681	2.135	3.080	3.770	2.663	3.311
49	4.596	4.961	4.646	4.387	4.890	3.632	4.646
50	2.182	2.562	3.325	2.085	2.799	2.663	2.109
51	4.596	4.961	4.646	4.387	4.890	4.741	4.646
52	4.596	3.679	3.325	2.085	1.816	2.663	2.109
53	4.596	3.679	3.325	3.080	3.770	3.632	3.311
54	2.182	2.562	2.135	2.085	2.799	2.663	2.109
55	4.596	2.562	3.325	4.387	2.799	3.632	3.311
56	2.182	2.562	2.135	2.085	2.799	2.663	2.109
57	2.182	2.562	3.325	3.080	2.799	2.663	3.311
58	4.596	4.961	4.646	4.387	4.890	4.741	4.646
59	4.596	3.679	4.646	4.387	4.890	4.741	4.646
60	3.267	3.679	4.646	3.080	3.770	3.632	4.646
61	3.267	3.679	3.325	4.387	2.799	1.750	2.109
62	4.596	3.679	4.646	4.387	3.770	2.663	3.311
63	3.267	3.679	3.325	3.080	3.770	3.632	3.311
64	3.267	3.679	3.325	4.387	3.770	2.663	3.311
65	4.596	3.679	3.325	4.387	3.770	2.663	2.109
66	4.596	3.679	2.135	4.387	4.890	4.741	3.311
67	4.596	3.679	2.135	3.080	2.799	2.663	3.311
68	4.596	2.562	4.646	4.387	4.890	4.741	4.646
69	4.596	4.961	4.646	4.387	4.890	4.741	4.646
70	4.596	3.679	2.135	4.387	1.816	2.663	2.109
71	3.267	3.679	3.325	3.080	2.799	3.632	3.311
72	4.596	3.679	2.135	3.080	1.816	2.663	4.646
73	3.267	3.679	3.325	3.080	3.770	3.632	3.311

74	4.596	4.961	4.646	4.387	4.890	4.741	4.646
75	3.267	3.679	3.325	3.080	3.770	2.663	3.311
76	4.596	4.961	4.646	4.387	4.890	4.741	4.646
77	4.596	4.961	4.646	4.387	4.890	4.741	4.646
78	4.596	4.961	2.135	3.080	2.799	2.663	2.109
79	3.267	2.562	2.135	2.085	2.799	3.632	3.311
80	4.596	4.961	4.646	4.387	4.890	4.741	4.646
81	4.596	4.961	4.646	4.387	4.890	4.741	4.646
82	2.182	1.000	1.000	3.080	2.799	1.000	2.109
83	3.267	2.562	3.325	4.387	2.799	2.663	3.311
84	3.267	4.961	2.135	3.080	2.799	3.632	4.646
85	3.267	3.679	3.325	3.080	2.799	2.663	3.311
86	2.182	2.562	2.135	2.085	2.799	2.663	2.109
87	3.267	3.679	2.135	3.080	3.770	2.663	3.311
88	4.596	2.562	3.325	3.080	2.799	2.663	3.311
89	4.596	4.961	4.646	4.387	3.770	3.632	4.646
90	4.596	4.961	4.646	4.387	3.770	4.741	4.646
91	4.596	4.961	4.646	4.387	4.890	2.663	3.311
92	4.596	4.961	4.646	4.387	4.890	2.663	4.646
93	3.267	2.562	3.325	3.080	2.799	2.663	3.311
94	3.267	3.679	2.135	3.080	1.816	1.750	2.109
95	4.596	4.961	4.646	4.387	4.890	2.663	4.646
96	2.182	2.562	2.135	2.085	2.799	2.663	2.109
97	3.267	3.679	3.325	3.080	3.770	3.632	3.311
98	3.267	3.679	3.325	3.080	3.770	3.632	3.311
99	2.182	2.562	2.135	2.085	2.799	1.750	2.109
100	4.596	4.961	4.646	4.387	4.890	1.750	4.646

Lampiran 13

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS DENGAN SPSS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	4.2333	.56832	30
Y1.2	4.3000	.65126	30
Y1.3	3.9667	.71840	30
Y1.4	4.2000	.76112	30
Y1.5	4.1000	.66176	30
Y1.6	4.1000	.66176	30
Y1.7	4.1667	.79148	30
Jumlah	29.0667	3.26880	30

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Jumlah
Y1.1 Pearson Correlation	1	.363*	.358	.367*	.211	.211	.141	.530**
Sig. (2-tailed)		.048	.052	.046	.263	.263	.459	.003
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2 Pearson Correlation	.363*	1	.243	.570**	.568**	.488**	.033	.654**
Sig. (2-tailed)	.048		.195	.001	.001	.006	.861	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3 Pearson Correlation	.358	.243	1	.706**	.515**	.588**	.192	.765**
Sig. (2-tailed)	.052	.195		.000	.004	.001	.309	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4 Pearson Correlation	.367*	.570**	.706**	1	.507**	.644**	.172	.840**
Sig. (2-tailed)	.046	.001	.000		.004	.000	.364	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5 Pearson Correlation	.211	.568**	.515**	.507**	1	.449*	.165	.714**
Sig. (2-tailed)	.263	.001	.004	.004		.013	.385	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6 Pearson Correlation	.211	.488**	.588**	.644**	.449*	1	.362*	.794**
Sig. (2-tailed)	.263	.006	.001	.000	.013		.049	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.141	-.033	.192	.172	.165	.362*	1	.449*
	Sig. (2-tailed)	.459	.861	.309	.364	.385	.049		.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.530**	.654*	.765*	.840**	.714**	.794**	.449*	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.013	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	7

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.8667	.68145	30
X1.2	4.1000	.60743	30
X1.3	4.1000	.40258	30
X1.4	4.0333	.66868	30
X1.5	3.9000	.75886	30
X1.6	4.0667	.73968	30
X1.7	4.2333	.77385	30
JUMLAH	28.3000	3.36462	30

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	JUMLAH
X1.1 Pearson Correlation	1	.616*	.302	.010	.440*	.292	.453*	.620**
Sig. (2-tailed)		.000	.105	.958	.015	.118	.012	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	.616*	1	.522*	.501*	.471*	.445*	.315	.744**
Sig. (2-tailed)	.000		.003	.005	.009	.014	.090	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	.302	.522*	1	.500*	.485*	.324	.255	.614**
Sig. (2-tailed)	.105	.003		.005	.007	.080	.175	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	.010	.501*	.500*	1	.686*	.553*	.251	.685**
Sig. (2-tailed)	.958	.005	.005		.000	.002	.181	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	.440*	.471*	.485*	.686*	1	.688*	.570*	.876**
Sig. (2-tailed)	.015	.009	.007	.000		.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6 Pearson Correlation	.292	.445*	.324	.553*	.688*	1	.514*	.781**
Sig. (2-tailed)	.118	.014	.080	.002	.000		.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7 Pearson Correlation	.453*	.315	.255	.251	.570*	.514*	1	.701**
Sig. (2-tailed)	.012	.090	.175	.181	.001	.004		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
JU ML AH Pearson Correlation	.620*	.744*	.614*	.685*	.876*	.781*	.701*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	7

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.1333	.57135	30
X2.2	4.0333	.55605	30
X2.3	4.1000	.54772	30
X2.4	4.0000	.64327	30
X2.5	4.0333	.66868	30
X2.6	4.1000	.66176	30
X2.7	4.3000	.59596	30
JUMLAH	28.7000	3.30256	30

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	JUM LAH
X2.1	Pearson Correlation	1	.420*	.176	.281	.349	.420*	.587**	.588*
	Sig. (2-tailed)		.021	.351	.132	.059	.021	.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.420*	1	.328	.675*	.368*	.553*	.489**	.700*
	Sig. (2-tailed)	.021		.076	.000	.045	.002	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.176	.328	1	.587*	.650*	.542*	.539**	.703*
	Sig. (2-tailed)	.351	.076		.001	.000	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.281	.675*	.587*	1	.722*	.729*	.630**	.860*
	Sig. (2-tailed)	.132	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.349	.368*	.650*	.722*	1	.616*	.666**	.817*
	Sig. (2-tailed)	.059	.045	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.420*	.553*	.542*	.729*	.616*	1	.796**	.866*
	Sig. (2-tailed)	.021	.002	.002	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.587*	.489*	.539*	.630*	.666*	.796*	1	.871*
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.002	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
JUMLA H	Pearson Correlation	.588*	.700*	.703*	.860*	.817*	.866*	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	7

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.1333	.50742	30
X3.2	3.9333	.58329	30
X3.3	4.1000	.40258	30
X3.4	4.2333	.56832	30
X3.5	3.9333	.69149	30
X3.6	4.0333	.66868	30
X3.7	4.0667	.44978	30
JUMLAH	28.4333	2.47307	30

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	JUMLA H
X3.1	Pearson Correlation	1	.381*	.270	.486*	.223	.190	.111	.584**
	Sig. (2-tailed)		.038	.149	.006	.237	.315	.560	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.381*	1	.323	.257	.245	.271	.149	.594**
	Sig. (2-tailed)	.038		.082	.171	.192	.147	.432	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.270	.323	1	.497*	.520*	.115	.343	.648**
	Sig. (2-tailed)	.149	.082		.005	.003	.544	.064	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.486*	.257	.497*	1	.216	-.112	.477**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.006	.171	.005		.251	.556	.008	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.223	.245	.520*	.216	1	.676*	.347	.764**
	Sig. (2-tailed)	.237	.192	.003	.251		.000	.060	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.190	.271	.115	-.112	.676*	1	.451*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.315	.147	.544	.556	.000		.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.111	.149	.343	.477*	.347	.451*	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.560	.432	.064	.008	.060	.012		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
JUMLA H	Pearson Correlation	.584*	.594*	.648*	.588*	.764*	.637*	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	7

Lampiran 14

HASIL PERHITUNGAN REGRESI LINEAR BERGANDA MENGGUNAKAN SPSS

GET

FILE='C:\Users\Lenovo\Documents\PROPOSAL\input responden.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2 X3

/SCATTERPLOT=(*ZPRED ,Y)

/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)

/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3).

Regression

[DataSet1] C:\Users\Lenovo\Documents\PROPOSAL\input responden.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan	25.0151	4.95553	100
Persepsi Atmosfer Toko	24.5795	5.07045	100
Persepsi Kualitas Pelayanan	23.7935	5.45398	100
Persepsi Harga	24.6793	5.00848	100

Correlations

		Kepuasan Pelanggan	Persepsi Atmosfer Toko	Persepsi Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	1.000	.611	.630	.551
	Persepsi Atmosfer Toko	.611	1.000	.713	.556
	Persepsi Kualitas Pelayanan	.630	.713	1.000	.614
	Persepsi Harga	.551	.556	.614	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pelanggan	.	.000	.000	.000
	Persepsi Atmosfer Toko	.000	.	.000	.000
	Persepsi Kualitas Pelayanan	.000	.000	.	.000
	Persepsi Harga	.000	.000	.000	.
N	Kepuasan Pelanggan	100	100	100	100
	Persepsi Atmosfer Toko	100	100	100	100
	Persepsi Kualitas Pelayanan	100	100	100	100
	Persepsi Harga	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga, Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.690 ^a	.476	.460	3.64177	.476	29.104	3	96	.000	1.930

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1157.974	3	385.991	29.104	.000 ^b
	Residual	1273.197	96	13.262		
	Total	2431.172	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.662	2.064		3.228	.002					
	Persepsi Atmosfer Toko	.271	.105	.278	2.575	.012	.611	.254	.190	.469	2.133
	Persepsi Kualitas Pelayanan	.275	.103	.303	2.666	.009	.630	.263	.197	.422	2.368
	Persepsi Harga	.208	.095	.210	2.194	.031	.551	.218	.162	.594	1.683

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Persepsi Atmosfer Toko	Persepsi Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga
1	1	3.943	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.026	12.199	.73	.06	.24	.00
	3	.018	14.840	.14	.21	.01	.92
	4	.012	17.970	.13	.73	.75	.08

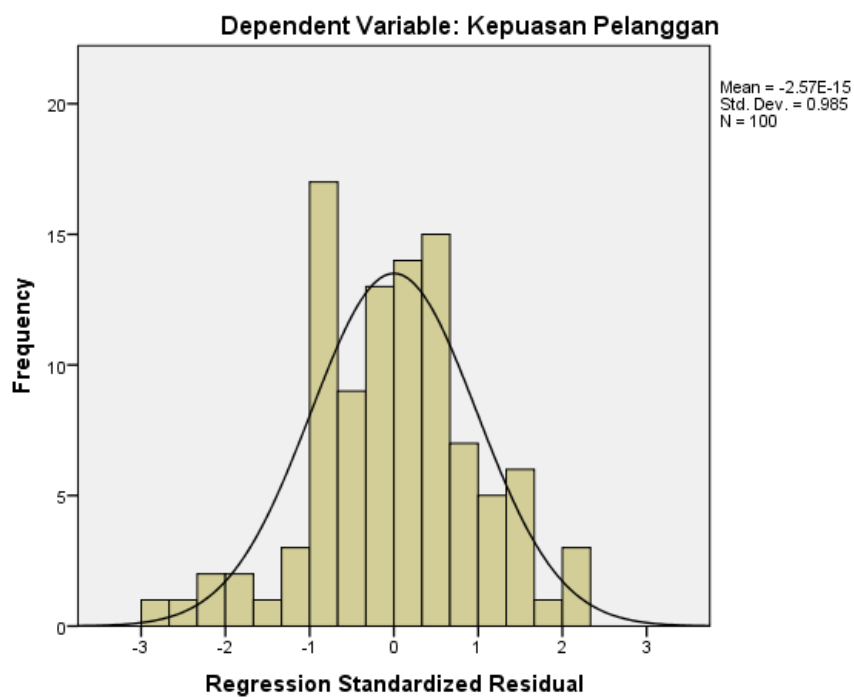
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Residuals Statistics^a

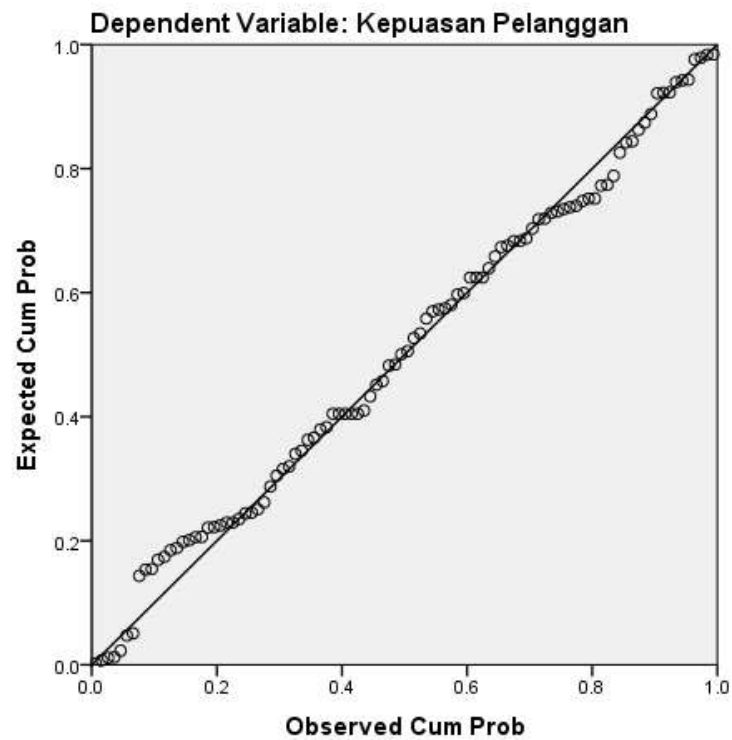
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.2792	31.7444	25.0151	3.42005	100
Residual	-10.30793	7.82205	.00000	3.58617	100
Std. Predicted Value	-3.139	1.968	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.830	2.148	.000	.985	100

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

